



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ นวัตกรรมแผนธุรกิจและการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของงาน
ฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

คณะผู้วิจัย

กนิษฐา ศรีภิรมย์
วาสนา จรุงศรีโชติกำจร

กันยายน 2566

เลขที่สัญญา.....

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ นวัตกรรมแผนธุรกิจและการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของงาน
ฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

คณะผู้วิจัย

กนิษฐา

ศรียุทธ

วาสนา

จรรยาพรโชติกำจร

ภายใต้แผนโครงการวิจัยนวัตกรรมการพัฒนาและยกระดับสัมมาชีพงานฝีมือจากปัญญาฐานรากสู่
เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ปีงบประมาณ 2565
สนับสนุนทุนวิจัยโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการ นวัตกรรมแผนธุรกิจและการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของงานฝีมือจาก
ปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ได้ดำเนินการลู่ทางตามวัตถุประสงค์ ทาง
คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่
สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานวิจัยประจำปีงบประมาณ 2565

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร และผู้บริหารของคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ที่สนับสนุนและกำกับติดตามการทำงานของ
คณะผู้วิจัยจนสามารถดำเนินงานปิดโครงการวิจัยได้สำเร็จตามเป้าหมาย

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณประธานและสมาชิกของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย
อำเภอคลองลาน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลสำคัญต่อการดำเนินงานโครงการวิจัยตั้งแต่เริ่มและ
ปิดโครงการ ตลอดจนผู้บริหารและบุคลากรของเทศบาลตำบลคลองลานพัฒนา ที่มีส่วนร่วมในการ
กระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่งตลอดกระบวนการวิจัย

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสร้างนวัตกรรมแผนธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญหาร้านราก อำเภอลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจด้านงานฝีมือจากปัญหาร้านรากอำเภอลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) เพื่อประเมินผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจด้านงานฝีมือจากปัญหาร้านราก อำเภอลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคชาวไทยในเขตจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คนและข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์ (Indept) กับผู้ให้ข้อมูลคือ กลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด รวมถึงนักวิชาการที่ปรึกษาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินฯ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มคือ กลุ่มชาติพันธุ์ทั้งในและต่างประเทศ คนวัยทำงาน โดยสินค้ามีลวดลายสามมิติที่เป็นอัตลักษณ์และทำจากเงินบริสุทธิ์แท้ 92.5% ซึ่งช่องทางการขายมีทั้งทางไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีเครือข่ายความร่วมมือจากหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มหาวิทยาลัย และพัฒนาชุมชน ด้านคู่ค้าได้แก่ ร้านขายเงินตลาดบ้านหม้อ และร้านขายแผ่นเงินของจังหวัดพิษณุโลก เป็นต้น กิจกรรมหลักคือ การรับออเดอร์ สูการผลิตและการออกบูทสินค้าตามงานแสดงหรือเทศกาลประจำปีของจังหวัด ทรัพยากรหลักที่ใช้คือ แผ่นเงินแท้บริสุทธิ์ และอุปกรณ์สำหรับการตอก ริดเพื่อขึ้นลวดลายเครื่องประดับ ซึ่งองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านการสร้างเชื่อมั่น (Confidence) รองลงมาคือ ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ในขณะที่การประเมินผลลัพธ์การตลาดดิจิทัล ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มที่หลากหลาย พบว่า ตี๊กต็อก (TikTok) มียอดผู้เข้าชมเนื้อหาที่แสดงเป็นวิดีโอภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด โดยเฉลี่ย 660 วิว (views) ในขณะที่ช่องยูทูบ (YouTube) มียอดเข้าชมโดยเฉลี่ย 272 วิว (views) จากจำนวน 12 คลิป ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ของรายได้จากการทำการตลาดดิจิทัลพบว่า มีลูกค้าใหม่เข้ามาสอบถามและสั่งซื้อสินค้าประเภท แหวนและสร้อยคอ ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่าช่องทางอื่น โดยทางกลุ่มฯยังคงมีลูกค้าประจำเดิมที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลน์ และเฟซบุ๊กส่วนตัวของสมาชิกในกลุ่ม เนื่องจากมีความใกล้ชิดและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงมากกว่าสั่งจากหน้าเพจที่ทางผู้วิจัยสร้างขึ้นใหม่

คำสำคัญ: นวัตกรรมแผนธุรกิจ/ ตลาดดิจิทัล / ปัญหาร้านราก

Abstract

This research aims to; 1) to create an innovative business plan that affects the business advantage of handicrafts from foundational wisdom, Khlong Lan District, Kamphaeng Phet 2) to study the elements of digital marketing that affect the advantage of handicraft business from foundational wisdom, Khlong Lan District, Kamphaeng Phet and 3) to evaluate the results of digital marketing that affect the income of the handicraft business from foundational wisdom, Khlong Lan District, Kamphaeng Phet. The quantitative data collection by using questionnaires with 400 Thai consumers in Kamphaeng Phet and using qualitative data by focus groups and interviews with informants who are, that the members of Ban Khlong Toei hilltribe silverware handicraft group, academic experts in marketing field and the academic advisors of the Ban Khlong Toei hilltribe silverware handicraft group. Statistics used to analysis are mean, standard deviation and content analysis.

The results of the research found that the group's target customers are: Ethnic groups, both domestic and international, working people. The product has a unique pomelo pattern and is made from 92.5% pure silver. Sales channels include online. Line, Facebook, a network of cooperation from local government agencies, universities, and department of community development. Partners include: Ban Mo market and a silver plate shop at Phitsanulok, etc. The main activities are taking orders, to produce and display product booths at annual festivals in the province. The main resources used are pure silver plate and the equipment for hammering iron that create jewelry patterns. The most important elements of digital marketing include is the aspect of confidence the aspect of interaction, respectively. While evaluating digital marketing results through various platform channels, TikTok has the highest number of views for content displayed as animated videos, with an average of 660 views, while the YouTube channel has the highest number of views on average, 272 views from a total of 12 clips, which from the interview results of income from digital marketing found that there are new customers coming in to inquire and order products as rings and

necklaces via Facebook more than any other channel. The group still has the same regular customers who order products via Line and personal of Facebook pages account. Because their customers can be close and order products directly rather than ordering from a newly created page by the researcher.

Keywords: Business Plan Innovation, Digital Marketing, Foundational Wisdom

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	
บทคัดย่อ	
สารบัญ	
สารบัญตาราง	
สารบัญภาพ	
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์จากการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมแผนธุรกิจ	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	11
บริบททั่วไปของอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	27
วิธีการดำเนินการวิจัย	27
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสร้างนวัตกรรมแผนธุรกิจที่ส่งผลต่อความ ได้เปรียบทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร	27
ผู้ให้ข้อมูลหลัก	27
เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 3	ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	29
	วิธีการดำเนินการวิจัย	29
	วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจด้านงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร	29
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
	เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	การวิเคราะห์ข้อมูล	31
	วัตถุประสงค์ 3 เพื่อพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรกรปลอดภัยที่สร้างความมั่นคงทางอาหารและยกระดับรายได้ของครัวเรือนในพื้นที่ตำบลคลองลานพัฒนา อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร	31
	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	31
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
บทที่ 4	ผลการวิจัย	33
	วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสร้างนวัตกรรมแผนธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร	33
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองลาน อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร	34
	ส่วนที่ 2 การนำเสนอแผนธุรกิจของงานฝีมือเครื่องเงินของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองลาน อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย (ต่อ)	
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อ ความได้เปรียบของธุรกิจดำเนินงานฝีมือนักวิจัยจากปัญญารากอำเภอลอง ลาน จังหวัดกำแพงเพชร	40
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	40
ส่วนที่ 2 การตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	42
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อประเมินผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อรายได้ ของธุรกิจดำเนินงานฝีมือนักวิจัยจากปัญญารากอำเภอลองลาน จังหวัด กำแพงเพชร	46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ	54
สรุปผลการวิจัย	54
อภิปรายผลการวิจัย	57
ข้อเสนอแนะ	61
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	61
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	61
ข้อเสนอแนะเชิงพื้นที่	61
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก ภาพการดำเนินโครงการวิจัย	
ภาคผนวก ข ประวัติและผลงานของนักวิจัย	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	องค์ประกอบธุรกิจของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย ในรูปแบบ Business Model Canvas: BMC	36
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.3	ประสบการณ์และการรับรู้การตลาดดิจิทัล	42
4.4	องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม	43
4.5	องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการดึงดูดความสนใจ (Appeal)	44
4.6	องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	44
4.7	องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสร้างความมั่นใจ (Confidence)	45
4.8	สรุปผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลแยกตามรายแพลตฟอร์ม	53

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
4.1	ศูนย์หัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย	38
4.2	อุปกรณ์เครื่องรีดในการทำผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	39
4.3	เว็บไซต์แสดงสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินของกลุ่มชาวเขาบ้านคลองเตย	48
4.4	เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)	49
4.5	ช่องยูทูป (YouTube)	51
4.6	ช่องติ๊กต็อก (TikTok)	52
4.7	ช่องไลน์ (Line)	53

คำนำ

การศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมแผนธุรกิจและการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร เป็นส่วนหนึ่งภายใต้แผนโครงการวิจัยนวัตกรรมการพัฒนาและยกระดับสัมมาชีพงานฝีมือจากปัญญาฐานรากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ที่ได้รับสนับสนุนทุนวิจัยโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ 2565 ซึ่งในการดำเนินงานครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ โดยคณะผู้วิจัยได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีจากสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย ภาคที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวข้องกับการพัฒนาแผนและการตลาด ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ และตัวแทนภาคประชาชนที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย จะทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ได้ต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การขับเคลื่อน “เศรษฐกิจฐานราก” ถือเป็น 1 ใน 12 นโยบาย “ประชารัฐ” ที่รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ให้ความสำคัญ มีเป้าหมายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ สร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง ประชาชนมีความสุข และมีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคประชาสังคมและภาคประชาชน จึงเรียกว่า “นโยบายเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ” ซึ่งเศรษฐกิจฐานราก คือระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ที่สามารถพึ่งตนเอง มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรมและเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาต่างๆ ในพื้นที่ ทั้งสังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน นอกจากนี้เศรษฐกิจฐานรากจะต้องมีแนวทางการพัฒนาและการจัดการโดยชุมชนท้องถิ่นให้ครบวงจรมากที่สุด มีการสร้างทุนและกองทุนที่เข้มแข็ง มีการผลิตพื้นฐาน การแปรรูปการบริการ การตลาด การผลิตอาหาร และความจำเป็นพื้นฐานต่างๆ สำหรับคนในพื้นที่อย่างพอเพียง และพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือเป็นธุรกิจของชุมชนที่มีบทบาทสำคัญ และถือเป็นกลไกหลักของการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ โดยก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานเป็นจำนวนมาก รวมถึงการลดความยากจน (Ayyagari et al., 2007; Smit & Watkins, 2012) ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเทศไทยสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 6,551,718 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.4 ของ GDP ทั้งประเทศ อีกทั้งก่อให้เกิดการจ้างงาน จำนวน 12,155,647 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.22 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด (The Office of SMEs Promotion, 2018) ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นพลังสำคัญในการสร้าง GDP ให้กับประเทศ และก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย

ปัจจุบันธุรกิจฐานราก ต้องประกอบกิจการภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีลักษณะผันผวนสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Dooley & Sullivan, 2003) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องมีการปรับตัวพัฒนาธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว ทั้งนี้การที่องค์กรธุรกิจยังคงอยู่รอดภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่าง

รวดเร็วนั้นการสร้างสรรค่นวัตกรรมเป็นวิถึทางหนึ่งที่มีการกล่าวถึง (Dooley & Sullivan, 2003) นวัตกรรมเสมือนปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Tsai, 2001) ทั้งนี้นักวิชาการหลายท่านพบว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นความได้เปรียบอย่างยั่งยืนระยะยาว(Mensah & Acquah, 2015; Gunday et al., 2011; De Jong & Vermuelen, 2006; Rosenbusch et al., 2011) นวัตกรรมช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดที่ดีกว่าเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด สามารถสร้างการตลาดใหม่ (Kuhn & Marisck,2010; Gunday et al., 2011; Mensah & Acquah, 2015) และสร้างกำไรระยะยาว (Vanhaverbeke &Peerers, 2005) นวัตกรรมมีความสำคัญมากในปัจจุบันเนื่องจากเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลง ต้องนำองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทรัพย์สินทางปัญญามาสร้างให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและสังคมนวัตกรรมเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจและสร้างให้ธุรกิจเติบโต (Esichaikul, 2015; khanchanaphong, 2011) อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตเกี่ยวกับการพัฒนา นวัตกรรมในหลายประการ เช่น ขนาดของธุรกิจ วัฒนธรรมของแต่ละชาติ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อ ประสิทธิภาพของนวัตกรรม (Al-Ansari et al., 2013) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลส่งผล คุกคามต่อแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ และส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมต้อง เปลี่ยนแปลงธุรกิจจึงต้องมีการคิดค้นปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ไม่เป็นธุรกิจที่ล้าหลัง หรือ ต้องยุติการดำเนินงานในอนาคตอันใกล้ (Thetchip, 2018) อนึ่งเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับ ผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการ ได้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจมีขอบเขตการตลาดที่กว้างขึ้น สร้างการรับรู้ของลูกค้า สร้างตลาดใหม่ ๆ และให้ ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรและโอกาส ใหม่ในการทำธุรกิจขององค์กรทุกขนาดช่วยให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งด้านการตลาดและ ธุรกิจโดยรวม (Kaur, 2017; Mokhtar, 2015; Taiminen & Karjaluto, 2015; Chaffey, 2010) และ Shideler and Badasyan (2012) ให้ทัศนะว่า การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม Taiminen and Karjaluto (2015) พบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนมากยังไม่ได้ใช้ ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลอย่างเต็มที่ทำให้เสียโอกาสในการทำธุรกิจสอดคล้องกับ Gallagher and Gilmore (2004) ที่ระบุว่า ธุรกิจขนาดย่อมมีการตอบสนองช้าต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจาก อินเทอร์เน็ต และธุรกิจขนาดย่อมไม่ได้เป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าการตลาดดิจิทัล หรือการตลาดอินเทอร์เน็ต จะเป็นประโยชน์และเป็นโอกาสของธุรกิจขนาดย่อมก็ตาม

อำเภอคลองลาน เป็นอำเภอหนึ่งในเขตทิศตะวันตกของจังหวัดกำแพงเพชร มีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน มีสภาพป่าสมบูรณ์ และยังเป็นป่าต้นน้ำลำธารที่ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีชื่อเสียงอย่างมาก เช่น น้ำตกคลองลาน น้ำตกคลองน้ำไหล เป็นต้น นอกจากนี้อำเภอคลองลานยังเป็นพื้นที่ที่มีการอพยพของชาวไทยภูเขาเผ่าต่างๆ และชาวไทยพื้นราบเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่กลุ่มชาวไทยภูเขาจะประกอบอาชีพเกษตรกรรมและงานฝีมือจำพวก เครื่องประดับเงิน ซึ่งมีตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของตามแต่ละชนเผ่า ในปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องประดับเงินในเขตอำเภอคลองลานบางส่วนได้มีการรวมกลุ่มโดยจัดตั้งเป็นกลุ่ม หัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขากองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกทั้งกลุ่มชาวไทยภูเขาและชาวไทยพื้นราบเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและมั่นคงในการเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับเงินในเขตพื้นที่คลองลาน แต่จากการสำรวจพบว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่โดดเด่นทั้งในด้านการออกแบบและการทำการตลาดให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อกลุ่มลูกค้า

ซึ่งจากสถานการณ์ข้างต้นเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมแผนธุรกิจและการทำตลาดดิจิทัลของงานฝีมือที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขากองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งจัดเป็นกลุ่มปัญหาฐานรากให้เป็นที่สนใจตลอดจนมีผลการดำเนินงานที่ดีและมีศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม อันจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยผลักดันขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างนวัตกรรมแผนธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญหาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจด้านงานฝีมือจากปัญหาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อประเมินผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจด้านงานฝีมือจากปัญหาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1) ศึกษาองค์ประกอบของแผนธุรกิจในรูปแบบ Business Model Canvas ซึ่งประกอบด้วย 1) ลูกค้าเป้าหมาย 2) คุณค่าสินค้าหรือบริการ 3) ช่องทางให้บริการ 4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) รายได้หลัก 6) ทรัพยากรหลัก 7) กิจกรรมหลัก 8) พันธมิตร 9) โครงสร้างต้นทุน

1.2) ศึกษาองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจงานฝีมือจากปัญญานานรัก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

1.3) ศึกษารูปแบบและการประเมินผลลัพธ์การทำตลาดในรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนธุรกิจและการตลาดดิจิทัลธุรกิจสำหรับงานฝีมือจากปัญญานานรัก โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1) สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

2.2) นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด และอาจารย์ที่ปรึกษาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย

2.3) ผู้บริโภคชาวไทยในเขตจังหวัดกำแพงเพชรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่สามารถให้ข้อมูล

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

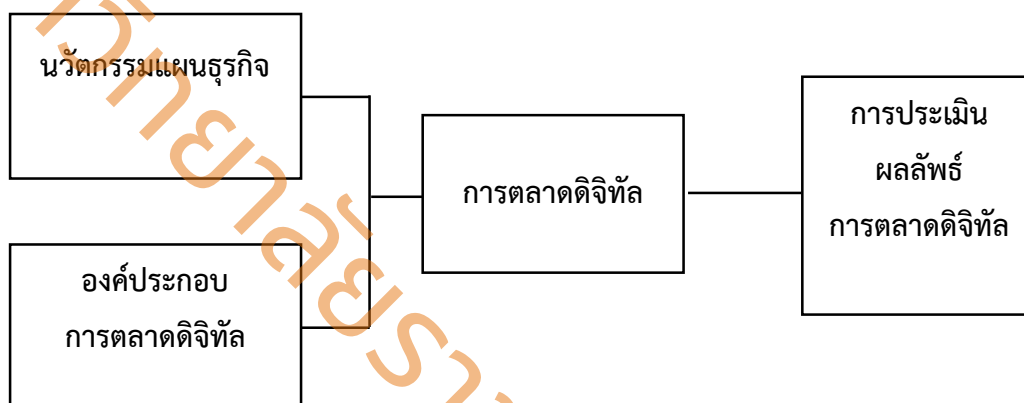
พื้นที่ในการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น

3.1) การวิจัยเชิงปริมาณ คือ จังหวัดกำแพงเพชร

3.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษานวัตกรรมแผนธุรกิจและการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของงานฝีมือ จากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร มีกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแผนธุรกิจซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานของกลุ่มของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร
3. ทำให้ทราบผลลัพธ์การทำตลาดดิจิทัลของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

นิยามศัพท์เฉพาะ

นวัตกรรมแผนธุรกิจ หมายถึง รูปแบบในการวางแผนการทำธุรกิจโดยใช้การวิเคราะห์ด้วย 9 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 1) ลูกค้าเป้าหมาย 2) คุณค่าสินค้าหรือบริการ 3) ช่องทางให้บริการ 4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) รายได้หลัก 6) ทรัพยากรหลัก 7) กิจกรรมหลัก 8) พันธมิตร 9) โครงสร้างต้นทุน

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การส่งเสริมการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ซึ่งมีความหลากหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ตี๊กต็อก (Tiktok) เป็นต้น

ปัญญาฐานราก หมายถึง ความรู้ของชุมชนท้องถิ่น ที่สามารถพึ่งตนเองภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และเป็นความรู้ที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาด้านอื่นๆ ในพื้นที่ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนของอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

งานฝีมือปัญญาฐานราก หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเงิน อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำจากงานฝีมือโดยผ่านการสั่งสมจากประสบการณ์ในอดีตและมีการถ่ายทอดสืบต่อกันมา

จังหวัดกำแพงเพชร หมายถึง จังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 358 กิโลเมตร ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดตาก และจังหวัดสุโขทัย ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดนครสวรรค์ ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดพิจิตร ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดตาก

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมแผนธุรกิจและการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ซึ่งในการค้นคว้าได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมแผนธุรกิจ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
3. บริบททั่วไปของอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมแผนธุรกิจ

1.1 ความหมายของนวัตกรรมแผนธุรกิจ

นวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่ก่อให้เกิดโอกาสในการประดิษฐ์สิ่งใหม่และการสร้างตลาดใหม่ (Kuhn & Marisck, 2010) จีรพรรณ จันทร์จิเชียร (2559; หน้า 6) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีการใหม่ ๆ และยังสามารถหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาต่อยอดการเปลี่ยนแปลงการประยุกต์หรือกระบวนการ และในหลายสาขา เชื่อตรงกันว่า การที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องมีความใหม่อย่างเห็นได้ชัดและในความใหม่นั้น จะต้องเพิ่มมูลค่าสิ่งต่าง ๆ ได้อีกด้วย โดยเป้าหมายของนวัตกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่าง ๆ เกิดการ เปลี่ยนแปลง ในทางที่ดีขึ้นนวัตกรรมก่อให้เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของชาติ สอดคล้องกับราณี อิศัยกุล (2558; 1-6) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการในการพัฒนาให้เกิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด หรือเป็นลักษณะ ของการสร้างคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Creation) โดยอาศัยความสามารถด้านการจัดการด้าน นวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้บริหาร เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและปรับตัวได้สอดคล้อง กับการเปลี่ยนแปลงของตลาด ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และโอกาสทางธุรกิจใหม่ ซึ่งแข่งขันกันด้วย ความรวดเร็ว

นวัตกรรมคือ การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือมีนัยสำคัญในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ กระบวนการวิธีการทางการตลาด วิธีการขององค์กรธุรกิจใหม่ ในการดำเนินธุรกิจภายในองค์กรหรือ ความสัมพันธ์ภายนอก (OECD, 2005) โดยนวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ บริการหรือกระบวนการที่เกิดจากการใช้ความรู้ประสบการณ์และความคิด สร้างสรรค์พัฒนาขึ้น และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม (ชูชาติ พ่วงสมจิตร, 2560; หน้า 7) และ Tidd & Bessant (2013: 24) กล่าวว่า นวัตกรรม มีอยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 3) นวัตกรรมตำแหน่งทางธุรกิจ (Position Innovation) และ 4) นวัตกรรมกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) ส่วนนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่ง (Sullivan & Dooley, 2009: 13-20); Smith, 2006: 255-230; ราณี อธิชัยกุล, 2558:1-9) สรุปว่า นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 3) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) โดย ราณี อธิชัยกุล (2558:1-17) สรุปไว้อย่างชัดเจนว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสินค้า เดิมที่มีอยู่แล้วต่อยอดให้มีประโยชน์ขึ้น หรือการสร้างสินค้าใหม่ ประกอบด้วย การออกแบบ การวิจัยและพัฒนา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงจะเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงระดับต่อยอดจนถึงการ เปลี่ยนแปลงใหม่ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงจากเดิมโดยสิ้นเชิง นวัตกรรมบริการ (service innovation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงบริการเดิม จากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ให้มีประโยชน์เพิ่มขึ้น หรือการสร้างบริการใหม่ หรือเป็น นวัตกรรมในธุรกิจบริการ นอกจากนั้น และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตสินค้าและหรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีประโยชน์ขึ้น หรือการ ออกแบบ กระบวนการผลิตสินค้าและหรือบริการใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีมาประกอบ รวมทั้ง กระบวนการส่งมอบ สินค้าและหรือบริการใหม่แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีนวัตกรรมแผนธุรกิจ (Business Model) ที่เข้ามาช่วยในการดำเนินการและแข่งขันทางการตลาด โดยนวัตกรรมการพัฒนา แผนธุรกิจรูปแบบใหม่ รวมถึงปรับเปลี่ยนการทำธุรกิจรูปแบบเดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาจใช้วิธีทำให้สินค้าและบริการเกิดความแตกต่าง โดยอาศัยความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ จนเกิดเป็นแผน ธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีคุณค่าและสามารถสร้างมูลค่าได้ โดยปัจจุบันแผนธุรกิจที่ได้รับการยอมรับและ นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ คือ Business Model Canvas ซึ่งนับได้ว่าเป็นนวัตกรรมแผนธุรกิจ (Business Model Innovation) ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกในการเข้ามาช่วยในการทำแผนธุรกิจ ที่นำมาซึ่งสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

1.2 องค์ประกอบของนวัตกรรมแผนธุรกิจ

นวัตกรรมแผนธุรกิจ หรือ Business Model Canvas ระบุคำจำกัดความของโมเดลธุรกิจ คือ เครื่องมือทางความคิดที่ ประกอบด้วย การแสดงถึงองค์ประกอบต่างๆ และตรรกะหรือความเป็นเหตุเป็นผลในการดำเนินการขององค์กร ซึ่งจะพรรณนาถึงคุณค่าของธุรกิจที่เสนอต่อลูกค้า โครงสร้างขององค์กร การสร้างการส่งมอบคุณค่าและ ความสัมพันธ์ของการลงทุนในการสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน (คตี คล่องพญาบาล, 2550) โมเดลธุรกิจได้รับการยอมรับว่าเป็นกระบวนการหรือวิธีการที่ทำให้กิจการใดกิจการหนึ่งมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่งพอที่จะตั้งอยู่ได้ หรือทำให้อยู่รอดได้ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

โดยผู้ที่คิดค้น The Business Model Canvas ได้ให้องค์ประกอบของ Business Model Canvas มีองค์ประกอบที่สำคัญเหมาะสำหรับนำไปสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) นอกจากนี้ แต่ละองค์ประกอบของ Business Model Canvas ยังมีความเป็นกลางและมีความครอบคลุมสามารถนำไปใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรมอีกและเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพได้อย่างครบถ้วนช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือก รูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ (Osterwalder, 2005) เป็น โดย Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 กล่อง (Building Block) ซึ่งทั้ง 9 กล่องนี้มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกันและช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพได้อย่างครบถ้วนชัดเจน The Business Model Canvas ประกอบด้วยส่วนหลักๆ คือ ลูกค้า สินค้าหรือบริการของธุรกิจ โครงสร้างของธุรกิจ และความอ่อนไหวทาง การเงิน Business Model Canvas เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของยุทธวิธีดำเนินการผ่านโครงสร้างองค์กร กระบวนการและระบบ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างรอบด้าน

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า โมเดลธุรกิจมีอยู่หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับรูปแบบ การดำเนินงานของอุตสาหกรรมนั้นว่าจะนำองค์ประกอบอะไรไปปรับใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมมากที่สุด จะเห็นทุกอุตสาหกรรมนำเอาองค์ประกอบของ Business Model Canvas ไปปรับใช้ในแต่ละอุตสาหกรรม โดย ประยุกต์ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ หรือองค์กรขนาดเล็กอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างก็ให้ความสำคัญกับการวางแผนโมเดลธุรกิจ ทุกองค์กรมองว่าการวางแผนโมเดลธุรกิจ จะทำให้เราเข้าใจธุรกิจที่เรากำลังดำเนินการอยู่และสามารถหา ช่องทางเพื่อสร้างรายได้และขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยโมเดลธุรกิจที่ดีที่สุดจากการทบทวน วรรณกรรมจะเห็นได้ว่าหลายๆ องค์กรเลือกที่จะใช้ Business Model Canvas เป็นโมเดลตั้งต้นในการออก แผนโมเดลธุรกิจของตนเอง เนื่องจาก Business Model Canvas ถูกออกแบบมาให้สามารถมองเห็นภาพของ ธุรกิจได้อย่างครบถ้วนชัดเจน ซึ่งประกอบด้วยส่วนหลักๆ 9 กล่อง

ส่วนประกอบทั้ง 9 ส่วนของโมเดล สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ (Value Proposition) คือ การระบุว่าสินค้า/บริการของ ธุรกิจสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเรา แทนที่จะเลือกของคู่แข่ง คุณค่าของสินค้าหรือบริการ อาจเป็นนวัตกรรมหรือการนำเสนอสิ่งใหม่หรือ มีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ คุณค่าเพิ่มขึ้น (Hassan, A., 2012) ตัวอย่างสิ่งที่เป็นคุณค่ากับลูกค้า อาทิ ความแปลกใหม่ คุณภาพของสินค้า หรือบริการ การออกแบบสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละราย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์ด้านราคา การลดต้นทุน การลดความเสี่ยง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

2. กลุ่มลูกค้าหลัก (Customer Segments) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง ซึ่งการ ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนเป็นหัวใจสำคัญของการสร้าง Business Model การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถ ระบุได้จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถ นำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า

3. สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) คือ การที่ธุรกิจระบุรูปแบบของสัมพันธ์ ภาพที่ ต้องการมีกับลูกค้าซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับหรือเครื่องทำงาน อัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า

นอกจากนี้ต้องมีการสร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิด การรับรู้ และจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการ รับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคหรือการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดกิจกรรม พิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management)

4. ช่องทางการเข้าถึง (Channels) คือ ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่อง ทางการ เข้าช่องทางการตลาดในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า การสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า หรือบริการ ลูกค้า สามารถประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุ ความต้องการที่ เฉพาะเจาะจง องค์กรสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าหรือบริการทำให้องค์กร สามารถให้บริการหลังการขาย กับลูกค้า ดังนั้น การเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัวและเข้าถึง ลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญและเป็น ประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ

5. รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) คือ เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ใน แผนธุรกิจ ลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจของธุรกิจ คุณค่าที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงินที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ ธุรกิจประสบ ความสำเร็จในการดึงเงินจากลูกค้า กระแสรายได้จึงอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือ บริการเพียงครั้งเดียว หรือ เกิดจากการซื้อซ้ำ การซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย

6. ทรัพยากรที่มี (Key Resources) คือ ทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรมีความสำคัญต่อการทำให้แผน ธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ทรัพยากรต่างๆ ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ประกอบด้วย อุปกรณ์ต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม อาทิ เครื่องจักร ทรัพยากรการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา และทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

7. กิจกรรมหลักที่ทำ (Key Activities) คือ การระบุกิจกรรมสำคัญๆ ที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ กิจกรรมหลัก ได้แก่ การผลิต การให้บริการ สินค้าหรือบริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า การ สร้างเวทีของธุรกิจ การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

8. หุ่นส่วนหลัก (Key Partners) ในการทำธุรกิจ การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงและเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ โดยหุ้นส่วนทางธุรกิจ มีหลายประเภท เช่น พันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ และพันธมิตรคู่ค้า ได้แก่ buyer – supplier

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ โครงสร้างด้านต้นทุน รวมถึงต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นใน การดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทกำหนด อาทิ ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้าหรือบริการ ต้นทุนในการ รักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร ต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

2.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีตเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อ ดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการแบบ ดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเป็นการใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ และอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาดและการขาย (Ilic, Ostojic & Damnjanovic, 2014; 40) โดย Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น พัฒนาการของตลาดใน อนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้ อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับ ตรงจากลูกค้า มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ในโอกาสต่อไป หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัย ช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคใน ปัจจุบัน และใช้ต้นทุน

อย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007: ออนไลน์) กุณพิสิ รื่นรมย์ (2561: 102) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การทำการตลาดที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกันทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทาง (Two way communication) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับสื่อที่เลือกใช้ เช่น เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV (Internet Protocol Televisions) หรือสื่อดิจิทัลไร้สายอื่น ๆ Kaur (2017: 76-77) ให้ทัศนะว่า การตลาดดิจิทัล คือทั้งหมดที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนร่วมกับธุรกิจ การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันได้เปลี่ยน อุตสาหกรรมและเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจ ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล คือความสามารถในการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าและประสิทธิภาพของ แคมเปญแบบเรียลไทม์ Batinic (2015: 34) สรุปว่า อินเทอร์เน็ตได้พัฒนาจากเป็นสื่อ การสื่อสารไปสู่ช่องทาง การขายและการจัดจำหน่าย และในที่สุดเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและชุมชนเสมือน มีการโต้ตอบซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักของอินเทอร์เน็ต เป็นมิติใหม่ของการเชื่อมต่อระหว่างผู้เข้าร่วมทั้งหมด ในตลาด และมีความสำคัญต่อการตลาด เช่น การวิจัยตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการของ เครือข่ายการตลาด และการวัดประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาด Singh & RatnaSinha (2017: 40) กล่าวว่า หลายบริษัทกำลังใช้โซเชียลมีเดียเช่นเดียวกับรูปแบบของสื่อดั้งเดิม เพื่อทำการตลาดของธุรกิจเชื่อมต่อกับลูกค้า ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ดีมากขึ้นธุรกิจ สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งโซเชียลมีเดียคือ เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ อันเป็นการนำเสนอนวัตกรรมกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ หากธุรกิจไม่ทำเช่นนี้ธุรกิจจะตกต่ำอย่างไม่ต้องสงสัย และยังระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือ โซเชียลมีเดีย นั้นส่งผลกระทบต่อ การเติบโตและประสิทธิภาพของธุรกิจ จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นวิวัฒนาการหรือการพัฒนาทางการตลาดที่จะใช้ในการแข่งขันในอนาคต โดยผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล โดยเป็นลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้รูปแบบการตลาดมีการพัฒนาโดยการผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือทาง อิเล็กทรอนิกส์ในระบบดิจิทัล เช่น การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านมือถือ เว็บไซต์ และช่องทางต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสื่อสาร

2.2 การเปลี่ยนแปลงกระบวนการการตลาดแบบดั้งเดิมมาสู่การทำตลาดดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดดิจิทัลเริ่มต้นจากทฤษฎีการตลาด ของ Kotler (2012) ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม สามารถแสดงความคิดเห็นและทำให้เกิดการสื่อสาร สองทาง (Two-Way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับ ลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล คือ การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่น ๆ (Huang, 2012) ส่งผลให้รูปแบบการตลาดมีการพัฒนาโดยการผสมผสาน เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการเพื่อ เข้าถึงลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยมีส่วนร่วมมากขึ้น และสุดท้ายการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้า จากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม (Aaker, 2016) สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดจากการพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาบนสื่อดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น กุณฑลลี รื่นรมย์ (2561, 102) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงกระบวนการการตลาดแบบดั้งเดิมมาสู่การทำตลาดดิจิทัล สรุปลจากหนังสือ “Marketing 4.0 ของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017” มีสาระสำคัญ ที่น่าสนใจดังนี้ (กฤษติญา มูลศรี, 2562, 154-155)

1) กลยุทธ์การแบ่งตลาดเป็นส่วน ๆ (Segmentation) ซึ่งเดิมใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ประชากร (Demographic) ภูมิศาสตร์ (Geographic) บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Psychographic) และพฤติกรรม (Behavior) ในอนาคตจะไม่มีการใช้เกณฑ์เหล่านี้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยเฉพาะอีกต่อไป แต่จะ มีการใช้เกณฑ์เหล่านี้ผสมผสานร่วมกัน โดยลูกค้าหลายกลุ่มที่มีแรงจูงใจ อุปสงค์และความต้องการแตกต่างกัน แต่ อยู่สังคมหรือตลาดเดียวกันเป็นชุมชนลูกค้า (Customer Community) โดยชุมชนลูกค้าที่มีกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม นี้จะประกอบด้วยผู้คนต่างวัย อาชีพ ฐานะ การศึกษา บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ คนเหล่านั้นจะ ได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึง และเป็นการตอบสนองความต้องการที่เชื่อมโยงกัน ได้ คำถามที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดดิจิทัล ในอนาคตคือ ผู้ประกอบการ ธุรกิจจะสามารถใช้การตลาด ดิจิทัลตอบสนองความต้องการของลูกค้า หลายกลุ่มที่มีแรงจูงใจและความต้องการที่แตกต่างกันนั้นได้อย่างไร โดยสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนอง ความต้องการนั้นควรจะเชื่อมโยงกันได้ เช่น การศึกษา การเงิน อสังหาริมทรัพย์ การดูแลสุขภาพ การท่องเที่ยว และการสนทนากการ ฯลฯ เป็นต้น

2) การตลาดรูปแบบเดิมใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มาผสมผสานเพื่อให้เกิดการส่งมอบคุณค่าไป ยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่เมื่อโลกหมุนเข้าสู่ยุคดิจิทัลกลยุทธ์ส่วนประสม

การตลาดแบบเดิมนี้อาจจะไม่สามารถ ตอบสนองการทำธุรกิจที่ซับซ้อนขึ้น กลยุทธ์ 4Ps จะปรับเปลี่ยน เป็นกลยุทธ์ใหม่เรียกว่า 4Cs คือ (1) การ สร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) (2) ระบบเงินดิจิทัล (Digital Currency) (3) การปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมกัน (Communal Activation) (4) การเจรจาและการ ท การค้า (Conversation and Commercialization) ทั้ง 4Cs นี้เป็นกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดแบบเชื่อมโยง (Connected Marketing Mix)

3) การตลาดในยุคดิจิทัลต้องดูแลลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น (Collaborative Customer Care) หน่วยงานแต่ละหน่วยไม่ว่าจะอยู่ในบริษัทเดียวกันหรือบางกรณี อาจจะต่างบริษัทกันต้อง ร่วมมือกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการแชร์ข้อมูล (Data Sharing) เพื่อช่วย ให้หน่วยงานหรือบริษัทได้รับข้อมูล ข่าวสารและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและ ทันเวลามากขึ้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefits) ในการส่งมอบคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า เช่น ธุรกิจประกันชีวิตที่ต้อง ประสานงานกับโรงพยาบาล ธุรกิจ โลจิสติกส์ที่ต้องอาศัยยานพาหนะในการขนส่งสินค้าทั้งทางบก เรือ อากาศ ตลอดจนเรื่องกฎหมาย และภาษี ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องประสานงานอย่างใกล้ชิดกับโรงแรมหรือ ร้านอาหารใน ต่างประเทศ เพื่อน าเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

4) การปรับเปลี่ยนด้านดิจิทัล (Digital Transformation) มีผลท าให้รูปแบบการทำธุรกิจ ต้องเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการเกิด Digital Disruption ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจาก เทคโนโลยีดิจิทัล ที่จะทำให้เกิดรูปแบบของธุรกิจแบบใหม่ (New Business Model) ที่จะส่งผล กระทบกับการทำธุรกิจรูปแบบเดิม เช่น การบริการรถแท็กซี่ Grab ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือที่เป็น ทางเลือกใหม่ของการเดินทางที่ได้รับความนิยมใน ปัจจุบัน ดังนั้น ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จำเป็นต้อง ปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างรวดเร็ว มิฉะนั้น การดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมจะมีปัญหาและอาจจะถูก กลืนหายไป การตลาดในยุคดิจิทัลต้องทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีและประทับใจ การขยายตัว ทางเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Fader and Winer, 2012) งานวิจัย Godes and Silva (2012) พบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 90 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านรีวิวสินค้า หรือบริการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อีกทั้งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับ ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงในองค์กรและโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจขององค์กรทุกขนาด (Taiminen & Karjaluoto, 2015) แนวคิดการตลาดสมัยใหม่หรือการตลาดดิจิทัล มุ่งเน้นให้ธุรกิจต่าง ๆ พยายาม ตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและธุรกิจ การใช้การสื่อสาร ออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูลจากลูกค้า สร้างประสบการณ์สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า

(Rahnema and Beiki, 2013) รวมทั้งช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้อย่างสะดวกและง่าย เกิดประโยชน์และคุณค่าด้านสะดวกรวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งลดต้นทุนในการจัดการธุรกิจด้วย (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) อีกทั้งการตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลจากผู้ซื้อมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Leeflang, Verhoef, Dahlstrom, & Freundt, 2014) ซึ่งการตลาดดิจิทัลได้รับการยอมรับว่ามีผลกระทบ โดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา (Lamberton & Stephen, 2016) Singh & RatnaSinha (2017, 40) ระบุว่า โฆษณามีเดียหรือการตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ดีมากขึ้น ธุรกิจสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า นำเสนอนวัตกรรมและกลยุทธ์ของธุรกิจ และส่งผล ต่อการเติบโตและประสิทธิภาพของธุรกิจ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ธุรกิจเนื่องจาก การตลาดดิจิทัลช่วยเชื่อมต่อบริษัทกับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากขึ้น มีความสะดวกและง่าย ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ รวมทั้งลดต้นทุนในการจัดการธุรกิจ ธุรกิจสามารถนำข้อมูลจากผู้ซื้อมา วิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.3 รูปแบบและช่องทางของการตลาดดิจิทัล

รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล เป็นรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อโดยตรง กับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้น เพราะผู้ที่มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนิยมรวมตัวกันเพื่อ พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) รวมทั้งข้อมูล ของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ซึ่งสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีติดต่อสื่อสาร และการดำเนินงาน ธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่อง และไร้พรมแดน ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคในการทำงานลดระยะเวลาในการทำงาน ใช้ระบบวิดีโอ คอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ในการจัดการประชุม ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขายเพื่อทำให้ การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย สังเกตได้จากวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค (One Way) เป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นเครื่องมือในการทำ การวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่ การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทาง เว็บไซต์ (Website) และระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ก่อให้เกิดการเรียนรู้และ เข้าถึงผู้บริโภคในหน่วยที่กว้างขึ้น และได้รับ ข้อมูลที่หลากหลาย

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกัน สร้าง (Co-Creation) เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์กร หรือการ ทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษา นักวิชาการและ ผู้ประกอบการ อีกทั้งยัง ปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิม ให้เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและ ความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่ กำลังเป็นที่นิยม เห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น ระบบแอปสโตร์ (App Store) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ชื่อดัง เช่น อเมซอน (Amazon.com) และอีเบย์ (Ebay) และที่ได้รับความนิยมใน ประเทศไทยอย่างเช่น ลาซาด้า (Lazada) ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆเป็นที่รู้จัก มากขึ้น

5. ชุมชน (Community) มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมเพราะได้รับอิทธิพล เครื่องข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network) ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อ สังคม (Social Responsibility-Sustainability) สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์และองค์กรผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ได้อย่าง มีคุณภาพ จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การ เชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วม สร้าง การพาณิชย์และชุมชน ทำให้เกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ด้านการตลาดกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อย่างสมบูรณ์

ช่องทางดิจิทัล เป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มโอกาสและลดต้นทุนของการผลิตเป็นผลดีต่อธุรกิจ ราย ย่อย เป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งมี หลักการที่สำคัญ คือการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมกับธุรกิจ

ช่องทางดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมได้แก่ 1. เว็บไซต์ 2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 3. บล็อก 4. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5. โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต 6. วีดีโอออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website) ในปัจจุบันเป็นยุคของเว็บ 2.0 แตกต่างจากที่ผ่านมา โดยยุคเว็บ 1.0 เป็น ยุคที่เว็บไซต์เปรียบเหมือนกระดานแสดงข้อมูลเพียงเท่านั้น ต่างจากปัจจุบันที่เป็นยุคเว็บ 2.0 คือ เป็นศูนย์รวม ของข้อมูลแล้วยังมีหน้าที่กระจายข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ สามารถเปลี่ยนแปลงและค้นหา ข้อมูลที่ต้องการได้อย่าง รวดเร็ว

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ในยุคปัจจุบันจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ สื่อสารที่ จำเป็น เพราะมีคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพประหยัดและรวดเร็วสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ อย่าง แพร่หลาย ทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการ ทำการตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เท่านั้น (กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพรงาม, 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสาร ทาง การตลาดได้ในหลายด้าน ซึ่งข้อดีของ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เป็นการ สื่อสาร โดยตรงกับลูกค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมายและ ตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่ ผลเสียของการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ก็ยังมี ปรากฏให้เห็น เพราะลูกค้า สามารถ ยกเลิกการรับข่าวสารและอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ใน บางครั้ง

3. บล็อก (Blog) มาจากศัพท์คำว่า Web Log หมายถึง การบันทึกเรื่องราวของ ตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ blog จะเกี่ยวข้องกับทุกเรื่องของผู้เจ้าของบล็อก เช่น เรื่อง ส่วนตัว การเมือง การท่องเที่ยว กีฬา และเรื่องธุรกิจ เป็นต้น จุดเด่นที่สำคัญ ซึ่งทำให้บล็อก เป็นที่นิยมคือ การเขียนแสดงความคิดเห็นของผู้เจ้าของบล็อกเพิ่มเข้าไปในบทความ มีอิทธิพลในการ โน้มน้าวความคิดของ ผู้อ่าน แต่บางครั้งการเขียนบล็อกก็จะทำขึ้นมาเพื่อจำกัดกลุ่มของผู้อ่าน เช่น กลุ่ม เพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน อีกจุดเด่นที่ชัดเจนของบล็อกคือเป็นเครื่องมือ สื่อสาร ที่แสดงให้เห็นถึงความเรียบง่าย เป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน ตอบสนองความต้องการ ของ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการอัปเดตข้อมูลในบล็อกและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจทันสมัย ไม่เน้นการมุ่งขายสินค้า เพียงอย่างเดียวจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความน่าเชื่อถือ ของเจ้าของบล็อกด้วย การตลาด ผ่านทางบล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) คือ การทำให้ผู้คนสามารถ ติดต่อสื่อสารกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ยกตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com เป็นเว็บไซต์ Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมและเหมาะสมเป็นเว็บไซต์ตัวอย่าง ประโยชน์ของเว็บไซต์นี้ คือ เป็นช่องทางแนะนำไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้อ่านเข้ามาให้คะแนนความ น่าสนใจ เป็นต้น ปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน ปัจจุบัน (Social network service :SNS) เน้น เรื่องการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อให้ผู้คนสามารถ ติดต่อ แลกเปลี่ยน และแบ่งปันความสนใจเฉพาะเรื่องโดย อาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่มีการ

โต้ตอบ ระหว่างกัน ถึงแม้จะอยู่คนละพื้นที่แต่ก็สามารถติดต่อสื่อสารกัน ได้ ส่งผลให้เครือข่ายนี้เป็นที่นิยม ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงถูก นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมนี้กำลัง ได้รับความสนใจจากนักการตลาด เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดผ่านทาง การสืบค้นโดย โปรแกรมเหล่านี้ ซึ่งผู้บริโภคแสดงความสนใจในสิ่งที่ต้องการและมีความพร้อมในการซื้อสินค้าเหล่านั้น จึงเป็น การเปิดทางให้นักการตลาดรับข้อมูลลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

6. วิดีโอออนไลน์ (Online Video) การตลาดวิดีโอ สามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็น หนึ่งโฆษณาทางโทรทัศน์มีเรื่องราวสั้นและมีโฆษณาแอบแฝงตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เพื่อสื่อสารให้เกิด การรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ(Attitude) ที่ดีสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) ทำให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์หรือมุ่งเน้นการ ขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการเข้าถึงสินค้าคลิกวิดีโอออนไลน์จึงสามารถขยาย ฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น

2.4 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากความสะดวกสบายใน การใช้งานเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก และลดค่าใช้จ่ายมากกว่าการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งการทำการตลาดแบบ ดิจิทัลมีวิธีดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ 1. การวางแผนจัดการข้อมูล 2. การให้อิสระแก่ผู้บริโภค 3. ความสะดวกสบายและรวดเร็ว 4. ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์เป็นประจำ 5. การสร้างความหลากหลาย ในการประชาสัมพันธ์ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผนจัดการข้อมูล สามารถวัดผลตอบรับได้จากจำนวนผู้เข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามา ลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ทำให้นักการตลาดมีการวางแผนจัดการข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบเพื่อนำไปสู่ กระบวนการจัดเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

2. การให้อิสระแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายประเภทมีความต้องการที่แตกต่างกัน ถ้าเว็บไซต์ไม่มีประสิทธิภาพไม่มีข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นการโฆษณา ควรมีความเกี่ยวข้อง กับเนื้อหาของเว็บไซต์และเพิ่มความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3. ความสะดวกสบายและรวดเร็ว ในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่หลากหลายและน่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีความโดดเด่นและให้ข้อมูลตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ เน้นความฟุ่มเฟือยจนทำให้ไม่น่าสนใจ อีกทั้งยังพัฒนาแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ให้มีความทันสมัย และเชื่อมโยงไปถึงหน้าเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

4. ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์เป็นประจำ เนื่องจากปัจจุบันผู้คนมีอิสระในการแสดง ความคิดเห็น การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงเป็นอีกภาพลักษณ์ที่ทางแบรนด์ควรตระหนักถึง แล้วนำความคิดเห็นหรือปัญหาปรับปรุงพัฒนาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่องค์กร

5. การสร้างความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้แก่สินค้ามากขึ้น เช่น การนำหนังโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ออกอากาศทางโทรทัศน์มาโพสต์ลง เว็บไซต์ เพื่อสร้างกระแสและสร้างความน่าสนใจให้แก่แบรนด์มากขึ้น อีกทั้งการโฆษณาผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ตเป็นการลดค่าใช้จ่าย ลดทรัพยากรในการโฆษณาซึ่งมีประสิทธิภาพเทียบเท่าหรือมากกว่าการ โฆษณาแบบการจัดงานอีเว้นท์ (Event) (Marketeer, 2550: ออนไลน์)

การสร้างความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1.ข่าวประชาสัมพันธ์ 2.การแถลงข่าว 3. การสัมภาษณ์พิเศษ 4. การสัมภาษณ์ 5. ความเกี่ยวข้องกับชุมชน 6. อินเทอร์เน็ต 7. การส่งเสริมการขาย 8. การตลาดทางตรง 9. การตลาดอินเทอร์เน็ต ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Releases) หมายถึง การให้ข่าวโดยที่ข้อมูลเป็นข้อเท็จจริงสามารถทำให้เกิดความสนใจสำหรับสื่อต่าง ๆ และผู้รับข่าวสาร ซึ่งข่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารที่ ถูกต้องและสามารถส่งต่อได้ง่าย เช่น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าสนใจ ง่ายต่อการส่งต่อ เป็นต้น (George & Michael, 2014)

2. การแถลงข่าว (Press Conferences) หมายถึง การแถลงข่าวเป็นวิธีการที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้เมื่อหัวข้อนั้นสร้างความสนใจได้กับกลุ่มเฉพาะก่อนจะกระจายครอบคลุมต่อไป เช่น นวัตกรรมใหม่ ๆ ความเร่งด่วน เป็นต้น

3. การสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusives) หมายถึง การให้ข้อมูลกับสื่อรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ เนื่องจากสื่อ่นั้นมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

4. การสัมภาษณ์ (Interview)

5. ความเกี่ยวข้องกับชุมชน (Community Involvement) หมายถึง องค์กรหลายแห่งมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ

6. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ช่องทางที่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นวงกว้างเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เริ่มนิยมนำเอาข้อมูลการออก ผลิตภัณฑ์ หรืออื่น ๆ ขึ้นไว้บนเว็บไซต์โดยผ่านเครือข่ายสังคมและบล็อก (George & Michael, 2014)

7. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น สำหรับการส่งเสริมการขายไปยังนักท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ตัวอย่างสินค้า การให้บัตรคูปอง การเสนอเงินคืน ส่วนลด

การเสนอของแถม แสตมป์เก็บสะสมไว้แลกสินค้า การแข่งขันและส่งฉลากชิงโชค เป็นต้น (ณัฐธินิ ศรีวงศ์ตระกูลและคณะ, 2550)

8. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล รวมทั้งอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารโดยตรง หรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Kotler & Armstrong, 2012)

9. การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หมายถึง สื่อแบบโต้ตอบที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างมากและเข้ามามีบทบาทต่อการส่งเสริมการตลาด ในทางกลับกันยังกลายเป็นสื่อสำหรับการโฆษณาที่บริษัทจำนวนมากโฆษณาสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยมีเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น Google, Facebook เป็นต้น ปัจจุบันนักการตลาดเริ่มนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่ม มากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ง่ายและตรงมากขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่

9.1. แบนเนอร์ (Banners) เป็นพื้นฐานของการโฆษณา เพื่อสร้างการตระหนักรู้หรือจดจำการ ดึงผู้ชมเข้าสู่การแข่งขันชิงโชค

9.2 การเป็นผู้สนับสนุน มีสองลักษณะ คือ Regular Sponsorships ผู้ให้การสนับสนุนยินดี จ่ายเงินเพื่อสนับสนุนส่วนนั้น ๆ ของเว็บไซต์ และ Content Sponsorships ผู้ให้การสนับสนุนมีส่วนเกี่ยวข้อง กับการให้บริการเนื้อหาด้วย

9.3 Pop-ups และ Pop-Unders การโฆษณาโดยใช้ Pop-ups จะปรากฏหน้าต่างใหม่ขึ้นบน จอเพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งจะปรากฏเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์ ส่วน Pop-Unders จะปรากฏโฆษณาขึ้นใต้เว็บเพจ โดยจะมองเห็นได้เมื่อผู้ใช้ออกจากเว็บไซต์นั้นแล้วเท่านั้น

9.4 โฆษณาระหว่างรอข้อมูล เป็นโฆษณาที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอขณะที่รอการดาวน์โหลด ข้อมูลจากเว็บไซต์

3. บริบททั่วไปของอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

อำเภอคลองลาน เดิมเป็นตำบลหนึ่งของอำเภอเมืองกำแพงเพชร มีชื่อว่า " ตำบลโป่งน้ำร้อน " ในปี 2519 แยกตำบล ออกเป็นตำบลคลองน้ำไหล ในปี 2520 แยกตำบลออกเป็นตำบลคลองลานพัฒนา ในปี 2521 ยกฐานะขึ้นเป็น " กิ่งอำเภอคลองลาน " เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2529 ได้รับการยกฐานะเป็น " อำเภอคลองลาน " จากการสืบค้น หลายร้อยปีที่ผ่านมามีชนกลุ่มหนึ่งเป็นชาวไทยภูเขา โดยเฉพาะชาวปะกาเกอญอ อพยพมาจากประเทศพม่าและทางตอนใต้ของจีน เข้าไปตั้งถิ่นฐานทำมาหากินในบริเวณป่าลานต้นน้ำตกคลองลาน ซึ่งมีต้นลานขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก ต่อมาทางราชการได้อพยพชาวเขาคนกลุ่มลงมาจากต้นน้ำด้วยเหตุผลสำคัญทางความมั่นคงของชาติ ชาวไทยภูเขา

โดยเฉพาะชาวกะเหรี่ยง ได้ใช้ต้นลาน ซึ่งมีอยู่จำนวนมากมาปลูกหลังคาบ้าน ทำฝาบ้าน จึงเป็นที่มาของชื่อบ้านคลองลาน และได้มาเป็นชื่ออำเภอคลองลานในปัจจุบันอำเภอคลองลานแบ่งเขตการปกครองเป็น 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลคลองลานพัฒนา ตำบลคลองน้ำไหล ตำบลโป่งน้ำร้อน และตำบลสักงาม โดยมีคำขวัญ คือ (ประวัติตำบลคลองลานพัฒนา อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร, 2561; ออนไลน์)

“อำเภอคลองลานดินแดนแห่งเมืองคนงาม น้ำตกสวย เต็มไปด้วยไม้สัก

อนุรักษ์วัฒนธรรมมากมี ของดีเครื่องเงิน”

คลองลานเมืองคนงาม

ที่คลองลานมีคนหลากหลายเผ่าพันธุ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีชาวไทยภูเขา จำนวน 6 เผ่า คือ ม้ง เย้า มูเซอ ลีซอ กะเหรี่ยง และลัวะ และชาวอีสาน คนพื้นถิ่นที่อากาศดี ทำให้สตรี ที่อำเภอคลองลาน งดงาม ด้วยผิวพรรณ หน้าตา และวัฒนธรรมประเพณี เป็นสตรีชนเผ่าที่ น่าสนใจและงดงามมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย

น้ำตกสวย

อำเภอคลองลาน มีน้ำตกที่งดงามหลายแห่ง อาทิ น้ำตกคลองลาน น้ำตกคลองน้ำไหล น้ำตกเพชรจะขอ น้ำตกวังกะสัง แต่ละน้ำตก งดงามหลากหลาย ไม่แพ้ น้ำตกใดในประเทศไทย ทำให้ อำเภอคลองลานจึงมีผู้มาเยี่ยมชมจำนวนมากในแต่ละปี ท่ามกลางท่ามกลางธรรมชาติที่งดงาม อากาศเย็นสบาย สายน้ำ ลำธาร ภูเขา ป่าไม้ และสายหมอก เป็นเสน่ห์ที่น่าชมอย่างยิ่งที่อำเภอคลองลาน

เต็มไปด้วยไม้สัก

อำเภอคลองลานเป็นเขตป่าเขามีอุทยานแห่งชาติหลายแห่ง จึงเต็มไปด้วยไม้สักจำนวนมาก ที่มีขนาดใหญ่หลายคนโอบ เพราะเป็นเขตหวงห้ามมีอุทยานแห่งชาติหลายแห่ง อาทิ อุทยานแห่งชาติคลองลาน กำแพงเพชร อุทยานแห่งชาติคลองลาน เป็นอุทยานแห่งชาติในจังหวัดกำแพงเพชร มีพื้นที่มากกว่า 187,500 ไร่ ครอบคลุม 3 ตำบลอุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า ครอบคลุมตำบลโป่งน้ำร้อน และตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลานพัฒนาอุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า มีพื้นที่ครอบคลุมทั้งท้องที่อำเภอคลองลาน อำเภอโกสัมพีนคร อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ ครอบคลุม พื้นที่อำเภอคลองลาน อำเภอปางศิลาทอง มีพื้นที่ครอบคลุม อำเภอแม่

วงก์ และกิ่งอำเภอแม่เป็น จังหวัดนครสวรรค์ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธาร ตาม เทือกเขาสูงชันก่อกำเนิดเป็นน้ำตกที่สวยงาม 4-5 แห่ง ทั้งเป็นต้นกำเนิดของลำน้ำแม่่วงก์ที่สำคัญของ จังหวัดนครสวรรค์ นอกจากนี้ยังมีแก่งหินทำให้เกิดน้ำตกเล็กๆ ตามแก่งหินนี้ ตลอดจนมีหน้าผาที่ สวยงามตามธรรมชาติ มีเนื้อที่ประมาณ 558,750 ไร่ หรือ 894 ตารางกิโลเมตร

อนุรักษ์วัฒนธรรมมากมี

อำเภอคลองลาน มีชนเผ่าไทยภูเขาจำนวนถึง ๖ เผ่า มีชาวอีสานมากมาย ทำให้อำเภอ คลองลานจึงมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย สมควรที่จะได้รับการอนุรักษ์เป็นอย่างยิ่ง อาทิประเพณี การ แต่งงาน การตาย ตลอดจนการนับถือผี และทั้งดงามและมีความสุขคือ ประเพณีปีใหม่ของไทย ภูเขาแต่ละเผ่า นำศึกษาและนำชมมาก

ของดีเครื่องเงิน

อำเภอคลองลานมีศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขา จ.กำแพงเพชร ตั้งอยู่ที่หมู่ 9 บ้านคลองเตย เส้นทางคลองลาน - อุ่มผาง กม.ที่ 42 ศูนย์นี้จะจำหน่ายเครื่องเงินฝีมือชาวเขาเผ่าเย้า เช่น สร้อยคอ ต่างหู สร้อยข้อมือ กำไล แหวน หากสนใจจะชมวิธีการทำและซื้อเป็นของฝาก สามารถ เลือกรับและซื้อได้ที่ ศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรมฯ นอกจากนั้น ในหมู่บ้าน ชาวเย้า ยังมีการทำเครื่องเงิน แพททุกบ้าน ฝีมือประณีตและงดงามเป็นอย่างยิ่ง สมควรได้เก็บเป็นของที่ระลึกและเครื่องประดับ

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในอำเภอคลองลาน

1. อุทยานแห่งชาติคลองลาน มีเนื้อที่ประมาณ 300 ตารางกิโลเมตร หรือ 187,500 ไร่ อยู่ในท้องที่ตำบลคลองลานพัฒนา ตำบลคลองน้ำไหล และตำบลโป่งน้ำร้อน มีสภาพป่าเป็นป่าดงดิบ เกือบทั้งหมด และเป็นผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ มีสัตว์ป่าอาศัยอยู่ เช่น กระต๊อ เสือ เลียงผา เม่น เก้ง กวาง และหมูป่า เป็นแหล่งกำเนิดของน้ำตกที่สวยงาม อาทิ น้ำตกคลองลาน น้ำตกคลองน้ำไหล ตาด ทะเล ตาดวังกระสังข์ ตาดลูกไข่ หาชมได้ยากในที่เดียวกัน

2. น้ำตกคลองลาน สายธารที่ยิ่งใหญ่ อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติคลองลาน หมู่ 18 ตำบล คลองลานพัฒนา น้ำตกคลองลาน เป็นน้ำตกที่ได้ชื่อว่าสวยงามที่สุดในจังหวัดกำแพงเพชร เกิดจาก ยอดขุนเขาคลองลาน ซึ่งด้านบนยอดน้ำตกเป็นที่ราบกว้างใหญ่ มีน้ำจากลำห้วยไหลลงมาสู่แอ่งน้ำ กลางหุบเขา เป็นวังน้ำลึก และมีลำน้ำยาว 2 กิโลเมตร แล้วไหลผ่านหน้าผาลงมาเป็นน้ำตกคลองลาน เป็นน้ำตกสูงประมาณ 100 เมตร กว้าง 40 เมตร จึงทำให้น้ำตกคลองลาน เป็นน้ำตกสายใหญ่งาม

ตระการ เป็นที่ตื่นตาของผู้มาเยือนจากทั่วทุกสารทิศที่พากันหลังไหลเข้ามาเที่ยวชม และเติมความสุขให้กับชีวิตกับที่น้ำตกคลองลานสายธารที่ยิ่งใหญ่ตระการตาสุดพรรณนา

3. น้ำตกคลองน้ำไหล หรือน้ำตกปางควาย หมู่ 16 ต.คลองน้ำไหล สูง 9 ชั้น แต่ละชั้นมีแอ่งน้ำและความสูงแตกต่างกัน มีลานหินกว้างเป็นสินิลาวาวับ ชั้นที่3 เหมาะสำหรับการเล่นน้ำตกธรรมชาติงดงาม มีที่พักมากมาย กลมกลืนกับธรรมชาติได้อย่างน่าสนใจ

4. แก่งเกาะร้อย เกิดจากคลองสวนหมากเป็นลำธารสลับด้วยแก่งหิน และหาดทรายขาวสะอาด อยู่ท่ามกลางทิวทัศน์แห่งขุนเขาสลับซับซ้อน ประกอบด้วยแก่งหินตะปุ่มตะป่ำน้ำร้อยพันก้อน เรียงรายเป็นลานกว้าง มีธารน้ำไหลตลอดปี งามมาก ลำธารสามารถลงเล่นน้ำได้อย่างปลอดภัย

5. ช่องเย็น เป็นจุดสูงสุดของถนนคลองลาน-อุ้มผาง สูง 1,340 เมตรจากระดับน้ำทะเล มีสายลม พัดผ่านและหมอกปกคลุมอยู่เสมอ อากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปี และเป็นที่ยูพระอาทิตย์ตกได้อย่างสวยงามอีกจุดหนึ่ง อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีต่ำกว่า 20 องศาเซลเซียส เนื่องจากบริเวณนี้เป็นช่องเขาที่มีสายลมพัดผ่านตลอดเวลา จึงถูกขนานนามว่า “ช่องเย็น” เย็นสมนามจริงๆไม่ว่าเวลาใด เย็นเสมอ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนิกร ตรีสมุทรกุล (2558; บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมโมเดลธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรพวด” พบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนานวัตกรรมโมเดลธุรกิจสำหรับ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรพวด ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลในเชิงลึก ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ผู้พัฒนา/วิจัยผลิตภัณฑ์จากวิทยาลัยการแพทย์แผนไทยจำนวน 1 แห่ง และการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในกระบวนการผลิตของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพวด รวมถึงการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ทราบมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิจัย (Analysis and Conclusion) นำข้อมูลประเด็นธุรกิจที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งจากฝั่ง อุปทาน (Supply Side) และข้อมูลความต้องการของตลาดในฝั่งอุปสงค์ (Demand Side) มารวมกันวิเคราะห์ เพื่อหาองค์ประกอบหลักของโมเดลธุรกิจที่มีความเหมาะสม การอภิปรายผลร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ (Expert Panel) เพื่อให้ได้มุมมองและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละองค์ประกอบ ผลจากการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า จากหลักทฤษฎี Business Model Canvas ที่มี 9 องค์ประกอบ สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ สมุนไพรพวด ให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย 1) ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์

กับลูกค้า (Marketing and Customer Relationship) และ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมนี้มีทั้งผู้ประกอบการจากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการจาก ภาคเอกชน ซึ่งมีศักยภาพ ข้อจำกัด รวมถึงรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ในการนำโมเดลธุรกิจนี้ไป ปรับใช้จึงมีองค์ประกอบย่อยที่แตกต่างกันไป

สุณีย์ บุตรดีและคณะ (2561; บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แบบจำลองการวัดความสำเร็จของกลุ่มสินค้า โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร” ศึกษาสภาพปัจจุบันของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ของกลุ่มสินค้าโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและสร้างแบบจำลองการวัดความสำเร็จด้วยรูป แบบจำลองเชิงโครงสร้างบนพื้นฐานแนวคิดการพัฒนารูปแบบธุรกิจแบบคานวาสและการวัดความสำเร็จเชิงคุณภาพ การออกแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณและคุณภาพกลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารทั่วประเทศ และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 รายจากภาค ต่างๆ จำนวน 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การ สัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความตรงของ เนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญและการตรวจสอบความเที่ยง โดยในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.74 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง โครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL ผลการวิจัยพบว่าสภาพปัจจุบันของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มสินค้าโอท็อปประเภท สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ พันธมิตรหลัก และทรัพยากรหลัก อยู่ในระดับมากและปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณค่าของสินค้าและบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้หลัก พันธมิตรหลัก กิจกรรมหลัก โครงสร้างต้นทุนและความสำเร็จในการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาตัวแปรเชิงประจักษ์ 40 ตัวแปร ได้รูปแบบจำลองการวัดความสำเร็จจากอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จกลุ่มสินค้าโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านโครงสร้างต้นทุน ด้าน กิจกรรม ด้านทรัพยากร ด้านรายได้ ด้านพันธมิตร ด้านลูกค้าเป้าหมาย ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการ ด้าน ความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลุ่มสินค้าโอท็อป ประเภท สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกัน ทำนายความสำเร็จได้ร้อยละ 90 ประโยชน์ที่ได้จากผลการวิจัยสามารถนำแบบจำลองการวัดความสำเร็จไปใช้ วัดผลการดำเนินงานด้วยตนเองและนำผลลัพธ์ไปปรับปรุงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดเวลาและความเสี่ยงต่อความ ไม่สำเร็จของธุรกิจ รวมทั้งนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมกลุ่มสินค้าโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

กฤษฎิญา มูลศร (2562; บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในประเทศไทย” โดยการวิจัยนี้เป็น การวิจัยผสมผสานระหว่าง วิธีเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพคือ ผู้ประกอบการ จำนวน 9 ราย กลุ่มตัวอย่างใน การศึกษาเชิงปริมาณคือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม จำนวน 500 ราย และเครื่องมือที่ใช้ ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การ วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า องค์กรประกอบ ด้านนวัตกรรม มี 2 องค์กรประกอบ องค์กรประกอบด้านการตลาดดิจิทัล มี 3 องค์กรประกอบ และ องค์กรประกอบด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ มี 2 องค์กรประกอบ และมีอิทธิพลเส้นทาง ดังนี้ นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เท่ากับ 0.377 ปัจจัยด้านนวัตกรรมมี อิทธิพล ทางตรงต่อการตลาดดิจิทัล เท่ากับ 0.801 ปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการ ดำเนินงานของ ธุรกิจ เท่ากับ 0.557 และอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านนวัตกรรมต่อผลการ ดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพล โดยรวมเท่ากับ 0.823

จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562; บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผล การดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย” ซึ่งพบว่า สื่อ ดิจิทัลขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นโอกาสที่ดีของภาคธุรกิจในประเทศไทย ที่จะได้ ประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาช่วย เสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะนำไปสู่ การสร้างการ จดจำตราสินค้า และทำให้การดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดมีความสะดวกและ รวดเร็วสามารถ เข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมี วัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ และ ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงาน ทางการตลาด ของธุรกิจบริการใน ประเทศไทย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจบริการ ในประเทศไทยจำนวน 107 แห่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ การตลาด ดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการ ชื่อเสียงองค์กรกร ออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด 2) กลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบ เชิงบวกกับการ ตระหนักถึงเกี่ยวกับตรา สินค้า 3) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการ สร้างเนื้อหาทาง การตลาดและด้านการจัดการ ชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 4) การตระหนักถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ และ ผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และ 5) ความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้ซื้อและ ผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทาง การตลาด

พรศิยา อนุพันธ์ (2562; บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจนวัตกรรมอาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ และผู้ป่วย 60 Plus Ways” พบว่า แผนธุรกิจครั้งนี้เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มทำธุรกิจใหม่ คือ ธุรกิจประเภทบริการและจากผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ การใช้นวัตกรรมอาหารสุขภาพสำหรับสำหรับผู้สูงอายุและคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ได้มาตรฐานในการผลิตสูงเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน ในขณะที่จุดอ่อนที่ต้องแก้ไข เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่อาจจะยังไม่เป็นที่ รู้จักมากนักจึงต้องมีการโปรโมททางการตลาดสูงเพื่อให้เป็นที่รู้จัก โอกาสที่เหมาะสมกับธุรกิจได้แก่ การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุในอนาคตทำให้ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตได้ในตลาดกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ อย่างไรก็ตามอุปสรรคหรือสิ่งคุกคามในการทำ ธุรกิจที่พบก็คือ การแข่งขันกันของธุรกิจอุตสาหกรรมด้านอาหารที่มีความรุนแรงและมีการแข่งขันสูง ในยุคปัจจุบัน คู่แข่งหลัก คือ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพทั้งหมดกล ยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน กลยุทธ์ด้านการตลาด และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ชนกพร จักรชุม (2564; บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมวรรมหาวิหาร จำนวน 400 คน ซึ่ง ได้มาจกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ Independent t-test, F-test (One Way ANOVA), การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test, Correlation Analysis และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคาดหวังและให้ความสำคัญต่อการส่งเสริม การตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับแรก 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นการเพิ่มคุณค่า ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านบริการ ตามลำดับ 3) กรณีเปรียบเทียบปัจจัยรายคู่ระหว่างความคาดหวังและสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ดิจิทัล เห็นว่าช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กอยู่ในระดับมีความคาดหวัง มากและมีความสำคัญมากที่สุด 4) ปัจจัยความคาดหวังและสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล (ช่อง ทางการโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่า ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยปัจจัยด้านช่องทางการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมแผนธุรกิจและการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร โดยผู้ศึกษาดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสร้างนวัตกรรมแผนธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

คือ สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้องของแผนธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย จำนวน 20 คน
- 2) นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด และนักวิชาการผู้ให้คำปรึกษาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย รวมจำนวน 4 ท่านได้แก่

2.1) นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกัญญา สุจาคำ

2.2) นักวิชาการผู้ให้คำปรึกษาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอภามา จำแกะ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินันท์ ปิ่นจุไร
- 3) ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการแต่งกายด้วยเครื่องประดับโดยเฉพาะเครื่องเงิน จำนวน

3 ท่าน

2. เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1) เครื่องมือ

คือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept) โดยแนวทางคำถามสัมภาษณ์ คือ ข้อมูลตาม 9 องค์ประกอบหลักของการจัดทำแผนธุรกิจแบบ BMC ได้แก่ 1) ลูกค้าเป้าหมาย 2) คุณค่าสินค้าหรือบริการ 3) ช่องทางให้บริการ 4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) รายได้หลัก 6) ทรัพยากรหลัก 7) กิจกรรมหลัก 8) พันธมิตร 9) โครงสร้างต้นทุน

2.2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาคุณภาพเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้อง ความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหาในการจัดทำแผนธุรกิจ พร้อมแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การติดต่อประสานผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด และนักวิชาการผู้ให้คำปรึกษาของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย และตัวแทนผู้บริหารที่มีความสนใจในการแต่งกายด้วยเครื่องประดับโดยเฉพาะเครื่องเงิน เพื่อขออนุญาตหมายการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
- 2) จัดทำหนังสือออกโดยในนามมหาวิทยาลัยเพื่อเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ตามวัน เวลา และสถานที่นัดหมาย
- 3) จัดกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
- 4) บันทึกข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสนทนากลุ่มภายใต้องค์ประกอบของแผนธุรกิจแบบ Business Model Canvas (BMC) ทั้ง 9 ช่องและการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept) เพิ่มเติมในรายละเอียดของบางองค์ประกอบเพื่อให้แผนธุรกิจเกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4.2) ส่งร่างแผนธุรกิจ BMC ให้ผู้เกี่ยวข้องที่ร่วมการสนทนากลุ่ม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจ
ดำเนินงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

วิธีการดำเนินการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคชาวไทยในเขตจังหวัดกำแพงเพชรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่สามารถให้ข้อมูล จำนวน 219,983 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยในเขตจังหวัดกำแพงเพชรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่สามารถให้ข้อมูล โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (สิน พันธุ์พินิจ, 2547, หน้า 135) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อน +5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของตัวอย่างที่ควรสุ่ม

N คือ ขนาดของประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม (0.05)

แทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{219,983}{1+(219,983)(0.05^2)}$$

$$n = \frac{219,983}{551}$$

$$n = 399.24$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1) เครื่องมือในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาจากเอกสารและผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยประกอบด้วย การรับรู้/ประสบการณ์การซื้อเครื่องเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (Checklist) และ องค์ประกอบเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 มี 2 ลักษณะคือ แบบเลือกตอบ (Checklist) และแบบ มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามความคิดเห็นของผู้สูงอายุ ตั้งแต่ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นตามลำดับคะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, หน้า 89)

4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลไปทดสอบหาความเที่ยงตรง และทดสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

2.1) การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยนำ แบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำ

2.2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำเอาแบบสอบถามที่แก้ไขตามที่คุณผู้วิจัยชาวชุมชนมาทดสอบ โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่า 0.968 แสดงว่า คำถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง จึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสุ่มสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) อบรมให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้เก็บข้อมูลภาคสนาม
- 2) กระจายการเก็บข้อมูลตามชุมชน หมู่บ้าน สวนสาธารณะ สถานีขนส่งมหาวิทยาลัย และห้างสรรพสินค้า
- 3) ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ประกอบคำอธิบายจากตาราง รวมทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับคำถามปลายเปิดที่แสดงข้อคิดเห็น

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อประเมินผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจดำเนินงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

คือ สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้องของแผนธุรกิจ

2. เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1) เครื่องมือ

คือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแนวทางคำถามสัมภาษณ์ คือ ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่เกิดจากการทำตลาดดิจิทัล

2.2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาคุณภาพเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้อง ความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหาในการจัดทำแผนธุรกิจ พร้อมแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การติดต่อประสานผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย เพื่อขออนุญาตหมายการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
- 2) จัดทำหนังสือออกโดยในนามมหาวิทยาลัยเพื่อเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตามวัน เวลา และสถานที่นัดหมาย
- 3) จัดกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
- 4) บันทึกข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพิ่มเติมในรายละเอียดเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมแผนธุรกิจและการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตามลำดับดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสร้างนวัตกรรมแผนธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจดำเนินงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อประเมินผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจดำเนินงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสร้างนวัตกรรมแผนธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการศึกษาวิเคราะห์แผนธุรกิจของงานฝีมือเครื่องเงินของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย ซึ่งเป็นงานฝีมือที่ได้มาจากปัญญาฐานราก ของอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร โดยจากข้อมูลที่ได้จากการอภิปรายกลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

ส่วนที่ 2 การนำเสนอแผนธุรกิจของงานฝีมือเครื่องเงินของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงิน
ชาวเขาบ้านคลองลาน อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

จากการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงิน
ชาวเขาคองลานในครั้งนี้ ได้นำเสนอเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) หรือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานของกลุ่ม
ซึ่งประกอบด้วยความโดดเด่นของลักษณะกลุ่มและสินค้า เรียกว่า “จุดแข็ง (strength)” ส่วนที่ต้อง
ปรับปรุง พัฒนาหรือเป็นข้อเสียเปรียบต่อคู่แข่งในเชิงธุรกิจ เรียกว่า “จุดอ่อน (weakness)” ซึ่งผลมี
ดังนี้

จุดแข็ง (strength)

1. ผลผลิตของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตยทำจากเงินแท้บริสุทธิ์ 92.5%
2. การดำเนินงานของกลุ่มฯ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากบรรพบุรุษที่มีการสั่งสม
ประสบการณ์มาอย่างยาวนานทำให้ผลผลิตเครื่องเงินของกลุ่มฯ มีความปราณีตสวยงาม
3. ผลผลิตเครื่องเงินของกลุ่มฯ มีการออกแบบลวดลายตามธรรมชาติ เช่น ปลา หอย หวาย
ผัก ที่มีการผสมผสานความมีอัตลักษณ์เฉพาะของชนเผ่าทำให้การออกแบบลวดลายของ
เครื่องเงินมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น
4. ผลผลิตเครื่องเงินของกลุ่มฯ เป็นงานฝีมือทั้งหมดที่ทำโดยช่างที่มีประสบการณ์และทักษะ
งานฝีมือจริงๆ
5. ผลผลิตเครื่องเงินของกลุ่มฯ เป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

จุดอ่อน (weakness)

1. ผลผลิตเครื่องเงินของกลุ่มฯ มีราคาสูง เนื่องจากเป็นงานฝีมือทั้งหมด
2. ยังไม่มีตราสินค้าที่แสดงความชัดเจนของกลุ่มฯ
3. การบริหารจัดการกลุ่มฯ ยังไม่ดีพอ เนื่องจากมีการแยกผลิตสินค้า โดยยังไม่มีกรรวมตัวการ
ผลิตที่ชัดเจน
4. เงินลงทุนมีจำกัด รวมถึงขาดความรู้และการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย
5. ขนาดของศูนย์หัตถกรรมซึ่งเป็นที่ตั้งแสดงสินค้าของกลุ่มมีขนาดเล็ก และยังไม่เพียงพอกับ
การเป็นสถานที่รวมตัวในการผลิต

ปัจจัยภายนอก (External Factor) หรือปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงกับการดำเนินงานของกลุ่มซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายยิ่งขึ้น เรียกว่า “โอกาส (opportunity)” และส่วนที่กีดขวางทำให้การดำเนินงานมีความยากลำบาก หรือไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง เรียกว่า “อุปสรรค (threat)” ซึ่งผลมีดังนี้

โอกาส (opportunity)

1. หลังสถานการณ์โควิด-19 สภาพเศรษฐกิจเริ่มส่งสัญญาณดีขึ้น เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเริ่มทยอยเดินทางเข้ามาเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร โดยเฉพาะน้ำตกคลองลานซึ่งเป็นเส้นทางผ่านส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น
2. จังหวัดกำแพงเพชรมีการจัดงานประจำปี เช่น งานนบพระ งานกล้วยไข่ ทำให้ได้มีโอกาสนำสินค้าวางขายเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้าถึงเพื่อเลือกชมและลองสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

อุปสรรค (threat)

1. สินค้าเครื่องเงินเป็นงานฝีมือที่ต้องสั่งสมประสบการณ์และได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นบรรพบุรุษสู่คนรุ่นใหม่ ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ไม่ค่อยสนใจอาชีพงานฝีมืออาจทำให้องค์ความรู้การทำสินค้าเครื่องเงินค่อยๆ หายไป
2. ความผันผวนของราคาแผ่นเงินแท้บริสุทธิ์ตามท้องตลาด

ส่วนที่ 2 การนำเสนอนวัตกรรมแผนธุรกิจของงานฝีมือเครื่องเงินของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองลาน อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

จากข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอแผนธุรกิจของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองลานโดยรูปแบบ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งมีรายละเอียด 9 องค์ประกอบ ตามภาพที่ 4.1 ดังนี้

พันธมิตร (Partner) <ul style="list-style-type: none"> • ตลาดบ้านหม้อ • ร้านขายแผ่นเงินในจ. พิษณุโลก • มรภ. กำแพงเพชร • พัฒนาชุมชน • เทศบาลตำบลคลองลานพัฒนา • หน่วยงานราชการ • ธกส. • ตัวแทนหมู่บ้านรับฝากขาย • บริษัทขนส่ง • ศูนย์พัฒนาราษฎรบนพื้นที่สูง จ. กำแพงเพชร 	กิจกรรมหลัก (Key Activities) <ul style="list-style-type: none"> • การรับออเดอร์จากกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ เช่น จาก USA แคลิฟอร์เนีย • การผลิตเครื่องเงิน • การส่งสินค้า online • การออกบู๊ทขายตามงานประจำปีของจังหวัด 	คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) <ul style="list-style-type: none"> • ใช้เงินแท้บริสุทธิ์ 92.5% • มีลวดลายเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มฯ เช่น ลายดอกส้มโอ • สมาชิกกลุ่มเป็นคนชนเผ่าทำให้ได้การยอมรับจากผู้ซื้อ 	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) <ul style="list-style-type: none"> • มีการสร้างความสัมพันธ์ทางสื่อ Social กับลูกค้า • มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่กับลูกค้า • การออกเป็นวิทยากรบอกต่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี 	ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment) <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มชาติพันธุ์ • วัยทำงาน • ลูกค้าต่างประเทศ
	ทรัพยากรหลัก (Key Resource) <ul style="list-style-type: none"> • เงินแท้บริสุทธิ์ 92.5% • น้ำยาสารเคมี • แรงงานของสมาชิกกลุ่มฯ • เครื่องรีด ปั่นเครื่องเงิน • เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น เครื่องตอก 		ช่องทางให้บริการ (Channel) <ul style="list-style-type: none"> • ศูนย์หัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย • Walk in • ทางโทรศัพท์ • ไลน์ (Line) • ออกบู๊ทตามงานต่างๆ เช่น Impact งานประจำปีจังหวัด • เฟซบุ๊ก(Facebook) • สำนักงานจัดหารายได้ KPRU 	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) <ul style="list-style-type: none"> • ค่าแรงการผลิต • ค่าอุปกรณ์เครื่องมือ • ค่าพื้นที่ในการออกบู๊ท • ค่าวัตถุดิบ (เงิน สารเคมี) • ค่าขนส่ง • ค่าบรรจุภัณฑ์ (ถุงผ้า) 			รายได้หลัก (Revenue) <ul style="list-style-type: none"> • การขายสินค้าเครื่องเงิน • ผ้าปักชาวเขา • ผลผลิตการเกษตร สวนทุเรียน 	

ตารางที่ 4.1 องค์ประกอบธุรกิจของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย
ในรูปแบบ Business Model Canvas: BMC

แผนธุรกิจของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตยโดยรูปแบบ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งมีรายละเอียด 9 องค์ประกอบ ดังนี้

ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)

สภาพทั่วไปของตลาดอุตสาหกรรมเครื่องเงิน โดยเฉพาะรูปแบบที่เน้นงานฝีมือ จัดเป็นตลาดขนาดเล็ก (Niche Market) ที่มีสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจและชื่นชอบกับผลงานที่ทำด้วยมือเท่านั้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า

กลุ่มลูกค้าหลักของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงิน คือ กลุ่มชาติพันธุ์ทั้งภายในและต่างประเทศ โดยเฉพาะต่างประเทศ เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ที่ย้ายถิ่นฐานไปที่สหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อและมีความต้องการสินค้า เพราะไม่สามารถหาซื้อได้ในตลาดต่างแดน

กลุ่มรอง คือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ คนวัยทำงานที่ต้องการเครื่องประดับเงินตกแต่งกับชุดไทยที่หน่วยงานราชการสวมใส่ผ้าไทย และนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่ต้องการซื้อเก็บเป็นของฝากที่ระลึก

คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Proposition)

ความโดดเด่นหรือสิ่งที่สร้างคุณค่าของกลุ่มคือ การใช้เงินแท้บริสุทธิ์ 92.5% ทำให้สีของเครื่องเงินมีความสวยงามไม่ดำเหมือนการผสมด้วยโลหะ นอกจากนี้ยังมีลวดลายซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มฯ เช่น ลายดอกส้มโอ หรือการใช้ลายตามธรรมชาติออกแบบผสมผสานให้เกิดความลงตัว และการที่สมาชิกกลุ่มเป็นคนชนเผ่าทำให้ได้การยอมรับจากผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

“งานของกลุ่มเราไม่เหมือนที่อื่น เพราะเราใช้เงินแท้บริสุทธิ์ 92.5% ไนน์ต้องไปซื้อกันถึงที่บ้านหม้อ แลวงเวียงใหญ่ ถ้าเอาใกล้ๆ ก็แถวจังหวัดพิษณุโลกซื้อเป็นแผ่นเงินแค้มา”

(สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินฯ สนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2565)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

ทางกลุ่มฯ จะมีการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์ทางสื่อ Social กับลูกค้า โดยการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ลงขายในเฟซบุ๊ก รวมถึงการได้รับเชิญจากหน่วยงานเพื่อเป็นวิทยากรในการบรรยายความรู้เกี่ยวกับการทำเครื่องเงินชาวเขา นอกจากนี้ในการออกบู๊ตตามงานประจำปีของจังหวัด จะมีการแจ้งข่าวลูกค้าประจำให้ไปเยี่ยมชมสินค้าที่จัดนำมาแสดงทุกครั้ง

ช่องทางให้บริการ (Channel)

ทางกลุ่มฯ จะมีศูนย์หัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย ซึ่งเป็นที่ตั้งหลักในการแสดงสินค้า นอกจากนี้ยังใช้การรับออเดอร์จากลูกค้าโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และมีช่องทางเสริมโดยการออกบู๊ตตามงานต่างๆ เช่น ศูนย์แสดงสินค้าโอท็อปที่ อิมแพค Impact และงานประจำปีของจังหวัด อาทิ งานกระยาสารท กล้วยไข่ งานนบพระเล่นเพลง ซึ่งช่องทางขายโดยอ้อมจะมีหน่วยงานของสำนักงานจัดการรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทาง KPRU Market



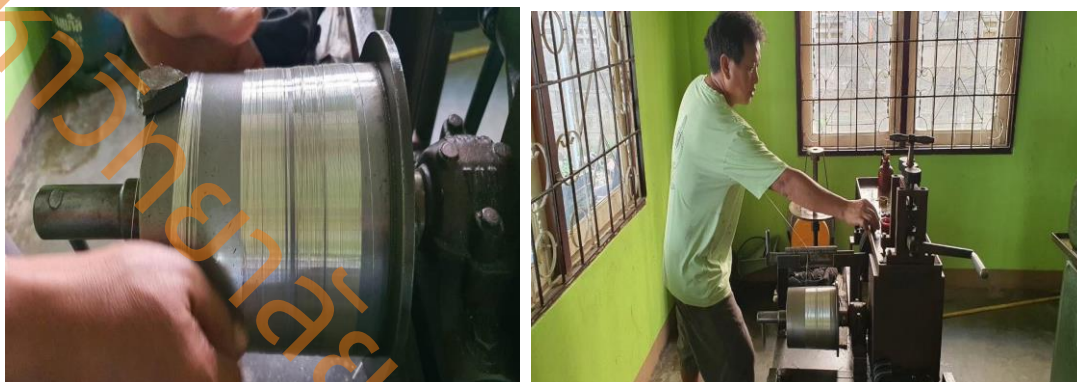
ภาพที่ 4.1 ศูนย์หัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย

กิจกรรมหลัก (Key Activities)

สิ่งที่สมาชิกของกลุ่มฯ ดำเนินการหลัก เริ่มจากการรับออเดอร์จากลูกค้า ซึ่งจะมีการเสนอออกแบบตามที่ลูกค้าชอบ โดยหลักกลุ่มฯ จะไม่ค่อยผลิตสินค้าเพื่อเก็บสต็อกไว้ เนื่องจากมีต้นทุนจากน้ำหนักของเงินแท้ที่มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งหลังจากรับออเดอร์ดังกล่าวแล้ว จะทำการผลิตให้ตามแบบ และมีการจัดส่งให้ลูกค้าทั้งแบบการส่งด้วยตนเองไปจนถึงการส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับมูลค่าของสินค้าชิ้นนั้น ยกเว้นการส่งให้ลูกค้าต่างประเทศจะส่งผ่านไปรษณีย์เท่านั้น

ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

การทำผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน จะเน้นใช้เงินแท้บริสุทธิ์ 92.5% เพื่อออกแบบเป็นเครื่องประดับและของใช้ โดยเป็นงานฝีมือที่สั่งสมประสบการณ์ของสมาชิกกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีน้ำยาสารเคมี รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้การขึ้นลวดลาย เช่น เครื่องรีด ปั่นเครื่องเงิน และเครื่องตอก เป็นต้น



ภาพที่ 4.2 อุปกรณ์เครื่องรีดในการทำผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

พันธมิตร (Partner)

พันธมิตรของกลุ่มฯ ในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เริ่มจาก

- ต้นน้ำ - ผู้ขายแผ่นเงินสำหรับนำมาทำสินค้าคือ ตลาดบ้านหม้อ แกววงเวียนใหญ่ กรุงเทพมหานคร และร้านขายแผ่นเงินในจังหวัดพิษณุโลก
- กลางน้ำ - ผู้สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์คือ เทศบาลตำบลคลองลานพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรและพัฒนาชุมชน รวมถึงธนาคารเพื่อการเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่ให้แหล่งเงินทุนเพื่อกู้ยืมในการลงทุน
- ปลายน้ำ - หน่วยงานผู้รับผิดชอบระดับจังหวัด ที่สนับสนุนการให้พื้นที่จัดตั้งบู๊ทขายสินค้าในงานประจำปี นอกจากนี้ยังมี ศูนย์พัฒนาราชภูรบนพื้นที่สูง จังหวัดกำแพงเพชร ตัวแทนหมู่บ้านรับฝากขาย รวมถึงบริษัทขนส่งที่จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า

รายได้หลัก (Revenue)

สมาชิกกลุ่มฯ มีรายได้หลักจากการเพาะปลูกผลผลิตการเกษตร เช่น สวนทุเรียน โดยการทำงานฝีมือเครื่องเงิน และการผ้าปักชาวเขา เป็นรายได้ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของลูกค้าเป็นหลัก ทำให้สมาชิกต้องเบนมายึดการทำเกษตรเพื่อเลี้ยงชีพแทน

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ประกอบด้วย

- ค่าแรงในการผลิต
- ค่าวัสดุดิบ (เงิน สารเคมี)
- ค่าอุปกรณ์เครื่องมือ
- ค่าขนส่ง
- ค่าพื้นที่ในการออกบูท
- ค่าบรรจุภัณฑ์ (ถุงผ้า)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจ
 ด้านงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

การศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยในเขตจังหวัดกำแพงเพชรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่สามารถให้ข้อมูล จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ในรูปของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44 มีอายุ 30-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 40 รองลงมา คือ อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 31.25 และอายุ 0-14 ปี มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 49 รองลงคือ โสด ร้อยละ 43 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.50 รองลงมาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.75 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 44.75 รองลงมารับราชการ 35.50 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 21.75 โดยมีภูมิลำเนาจังหวัดกำแพงเพชร ร้อยละ 74 และจังหวัดอื่นๆ ร้อยละ 26 (ข้อมูลดังตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม N=400	จำนวน	ร้อยละ
1) เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
2) อายุ		
20-29 ปี	125	31.25
30-39 ปี	160	40.00
40-49 ปี	78	19.50
50-59 ปี	30	7.50
60 ปีขึ้นไป	7	1.75
3) สถานภาพ		
โสด	172	43.00
สมรส	196	49.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	32	8.00
4) ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	123	30.75
ปริญญาตรี	254	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.75
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	123	30.75
5) อาชีพ		
รัฐวิสาหกิจ	56	14.00
พนักงานเอกชน	12	3.00
รับราชการ	142	35.50
ธุรกิจส่วนตัว	179	44.75
อื่นๆ (โปรดระบุ)	11	2.75
6) รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	32	8.00
10,001-20,000 บาท	87	21.75
20,001-30,000 บาท	249	62.25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม N=400	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 30,000 บาท	32	8.00
7) ภูมิภาค		
กำแพงเพชร	296	74.00
จังหวัดอื่นๆ (ระบุ)	104	26.00

ส่วนที่ 2 การตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ผลเป็นในเรื่องประสบการณ์การรับรู้การตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน และการศึกษาองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน

ตารางที่ 4.3 ประสบการณ์และการรับรู้การตลาดดิจิทัล

ประสบการณ์และการรับรู้การตลาดดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
1. ประสบการณ์การซื้อเครื่องเงินผ่านการขายแบบออนไลน์ (เช่น Lazada/Shopee/เพจร้านค้า/Facebook/Instagram)		
เคย	52	13.00
ไม่เคย	348	87.00
2. เหตุผลที่ท่านต้องการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินผ่านการขายแบบออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)		
บุคคลอื่นชักชวน	23	5.80
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	210	52.50
ราคาถูกกว่าที่อื่น	163	40.80
มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร	157	39.30
ความเชื่อมั่นในตัวของผู้ขาย/Lazada/Shopee /เพจร้านค้า	17	4.30

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประสบการณ์และการรับรู้การตลาดดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
3. ช่องทางที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการขายเครื่องเงินแบบออนไลน์		
เพจร้านค้าโดยตรง	68	17.00
เฟซบุ๊ก (Facebook)	252	63.00
อินสตราแกรม (Instagram)	44	11.00
Shopee/Lazada	32	8.00
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	4	1.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกำแพงเพชรไม่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องเงินผ่านการขายแบบออนไลน์ (เช่น Lazada/Shopee/เพจร้านค้า/Facebook/Instagram) ร้อยละ 87 และมีประสบการณ์แล้ว ร้อยละ 13 โดยมีเหตุผลที่ต้องการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินผ่านการขายแบบออนไลน์ เพราะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ราคาที่ถูกกว่าเจ้าอื่น ร้อยละ 40.80 ในขณะที่ช่องทางที่คิดว่าเหมาะสมกับการขายเครื่องเงินแบบออนไลน์ คือ ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 63.00 รองลงมาเพจร้านค้าโดยตรง ร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.4 องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม

องค์ประกอบการตลาดดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการดึงดูดความสนใจ (Appeal)	4.37	0.72	มาก
2. ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	4.41	0.69	มาก
3. ด้านการสร้างเชื่อมั่น (Confidence)	4.79	0.30	มากที่สุด
รวม	4.53	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสร้างเชื่อมั่น (Confidence) ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) รองลงมาคือ ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ($\bar{X} = 4.41$) และด้านการดึงดูดความสนใจ (Appeal) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)

ตารางที่ 4.5 องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการดึงดูดความสนใจ (Appeal)

ด้านการดึงดูดความสนใจ (Appeal)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ควรมีการแสดงผลภาพเครื่องเงิน คำอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะ และราคาบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง	4.38	0.75	มาก
2. ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเครื่องเงิน	4.39	0.82	มาก
3. ควรมีโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ หลายช่องทาง	4.41	0.79	มาก
4. ควรให้ลูกค้ารีวิว หรือใช้การอ้างอิงจากลูกค้า	4.35	0.82	มาก
5. ควรอัปเดตเนื้อหาใหม่ นำเสนอภาพที่น่าสนใจของเครื่องเงินอย่างสม่ำเสมอ	4.36	0.93	มาก
รวม	4.38	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการดึงดูดความสนใจ (Appeal) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ควรมีโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือ ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเครื่องเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ควรให้ลูกค้ารีวิว หรือใช้การอ้างอิงจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$)

ตารางที่ 4.6 องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ควรตอบสนองต่อลูกค้ารายบุคคลโดยตรง	4.36	0.73	มาก
2. ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.41	0.74	มาก
3. ควรตอบคำถามของลูกค้าเกี่ยวกับเครื่องเงินอย่างรวดเร็ว	4.40	0.73	มาก
4. ควรมีกระบวนการสั่งซื้อที่ชัดเจน	4.46	0.75	มาก
รวม	4.41	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ควรมีการระบุนการสั่งซื้อที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมา คือ ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ควรตอบสนองต่อลูกค้ารายบุคคลโดยตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$)

ตารางที่ 4.7 องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสร้างความมั่นใจ (Confidence)

ด้านการสร้างความมั่นใจ (Confidence)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ควรมีการรับประกันเครื่องเงิน และยินดีรับเปลี่ยน/คืนเงิน	4.82	0.40	มากที่สุด
2. ควรสร้างตราสินค้าเครื่องเงินให้มีคุณค่าสูง	4.80	0.42	มากที่สุด
3. ควรมีการปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยกับลูกค้า	4.80	0.46	มากที่สุด
4. ควรมีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและทำการวิจัยตลาดของเครื่องเงิน	4.74	0.47	มากที่สุด
รวม	4.79	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลด้านการสร้างความมั่นใจ (Confidence) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ควรมีการรับประกันเครื่องเงิน และยินดีรับเปลี่ยน/คืนเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$) รองลงมา คือ ควรสร้างตราสินค้าเครื่องเงินให้มีคุณค่าสูง และควรมีการปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ควรมีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและทำการวิจัยตลาดของเครื่องเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อประเมินผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจดำเนินงานฝีมือจาก ปัญญารานาก อำเภอลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

จากการศึกษาข้อมูลการตลาดและข้อเสนอแนะที่ได้เพิ่มเติมจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทางผู้วิจัยได้สร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อความหลากหลาย และสร้างความดึงดูดใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. เว็บไซต์ (Website)
2. เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)
3. ยูทูบ (YouTube)
4. ตี๊กต็อก (TikTok)
5. ไลน์ (Line)

เว็บไซต์ (Website)

ผู้วิจัยได้จัดทำเว็บไซต์ (Website) เพื่อแสดงสินค้าของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย ซึ่งเว็บไซต์จะมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกชมสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการบอกถึงความชัดเจนในการมีตัวตนของธุรกิจที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า นอกจากนี้แล้ว ยังช่วยดึงดูดใจให้ลูกค้าประจำสามารถเข้ามาชมสินค้าใหม่ๆ ได้อีกด้วย

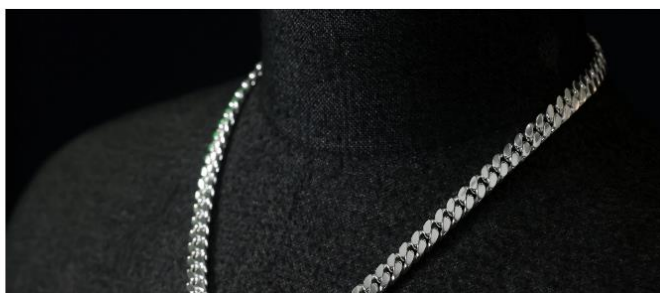


คลองเตย

ผลิตและจำหน่ายเครื่องเงินแท้

[หน้าหลัก](#) [สร้อย](#) [กำไล](#) [แหวน](#) [เครื่องประดับอื่นๆ](#) [เกี่ยวกับเรา](#) [ติดต่อสอบถาม](#)

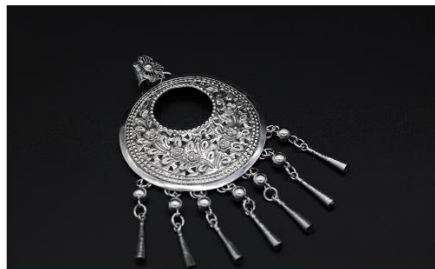
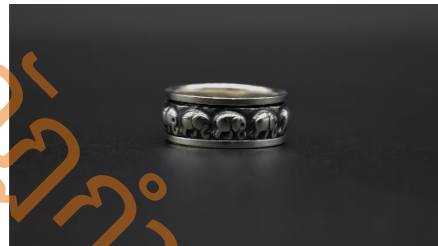
เครื่องเงินแท้คลองเตย ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับทุกชนิด



Activate window
Go to Settings to activate



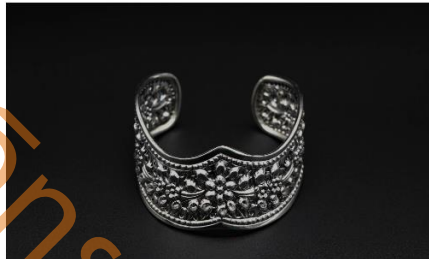
แหวนเงินแท้ ขนาดสามารถสั่งได้ แหวนรุ่นเราเป็น
แหวนที่ทำมือ มีลวดลายให้เลือกหลากหลายแบบ มีทั้งลาย
ข้าง ลายจลุ แหวนเกลี้ยงขัดเงา แหวนพ่นขัดเงา
แหวนติดลายลมดำ และลวดลายอื่นๆอีกมากมายหรือ
ลูกค้าจะให้เราทำตามแบบที่ลูกค้าต้องการก็ได้



เครื่องประดับอื่นๆเงินแท้ ขนาดสามารถสั่งได้ เครื่อง
ประดับรุ่นเราเป็นเครื่องประดับที่ทำมือ มีลวดลายให้
เลือกหลายแบบ มีทั้งปิ่นปักผม จี้ กับ ต่างหู เข็มกลัด
หรือลูกค้าจะให้เราทำตามแบบที่ลูกค้าต้องการก็ได้

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows

สร้อยคอเงินแท้ ขนาดและความยาวสามารถสั่งได้ สร้อยร้านเราเป็นสร้อยที่ทำมือ มีลวดลายให้เลือกหลายแบบ มีทั้งสร้อยเลส สร้อยประคำลงยา สร้อยคล้องพระ ทั้งสี่เสาและแปดเสา และลวดลายอื่นๆอีกมากมาย หรือลูกค้าจะให้เราทำตามแบบที่ลูกค้าต้องการก็ได้



กำไลข้อมือเงินแท้ ขนาดสามารถสั่งได้ กำไลข้อมือร้านเราเป็นกำไลข้อมือที่ทำมือ มีลวดลายให้เลือกหลากหลายแบบ มีทั้งลายหยัก ลายรูปหัวใจ ลายดอกพิกุล กำไลมันเกลียวเข็มนา กำไลขัดเงา และลวดลายอื่นๆอีกมากมาย หรือลูกค้าจะให้เราทำตามแบบที่ลูกค้าต้องการก็ได้

ภาพที่ 4.3 เว็บไซต์แสดงสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินของกลุ่มชาวบ้านคลองเตย

https://yarmmien.wordpress.com/?fbclid=IwAR0nNr_Hwnb9rNUj8hQzplkmt5Mnm8cqG4WfTP2enjczKrrhRpsaTIVLB5k

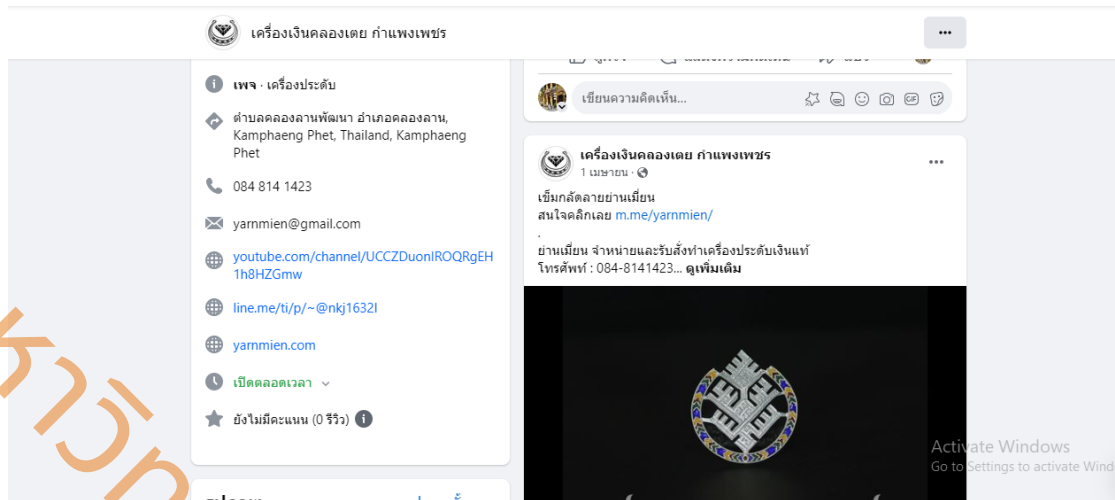
เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)

เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) นับเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งที่ลูกค้าทั่วไปให้ความสนใจและมีผู้ใช้จำนวนมากที่สุด เนื่องจากสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถทำการโฆษณาผ่านการยิงแอด และการไลฟ์สด (Live) ที่สร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้วิจัยได้เปิดหน้าเพจให้โดยใช้ชื่อ account ว่า “เครื่องเงินคลองเตยกำแพงเพชร” หรือ เข้าได้ที่ลิงก์ <https://www.facebook.com/klongtoeysilver>

**เครื่องเงินคลองเตย
กำแพงเพชร**

35 ถูกใจ • ผู้ติดตาม 37 คน

Activate Windows

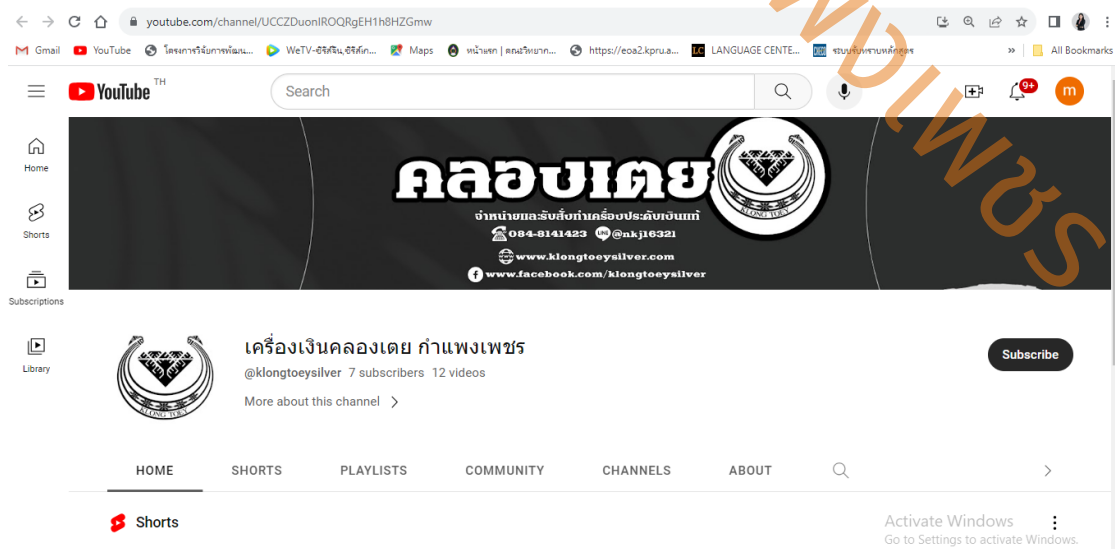


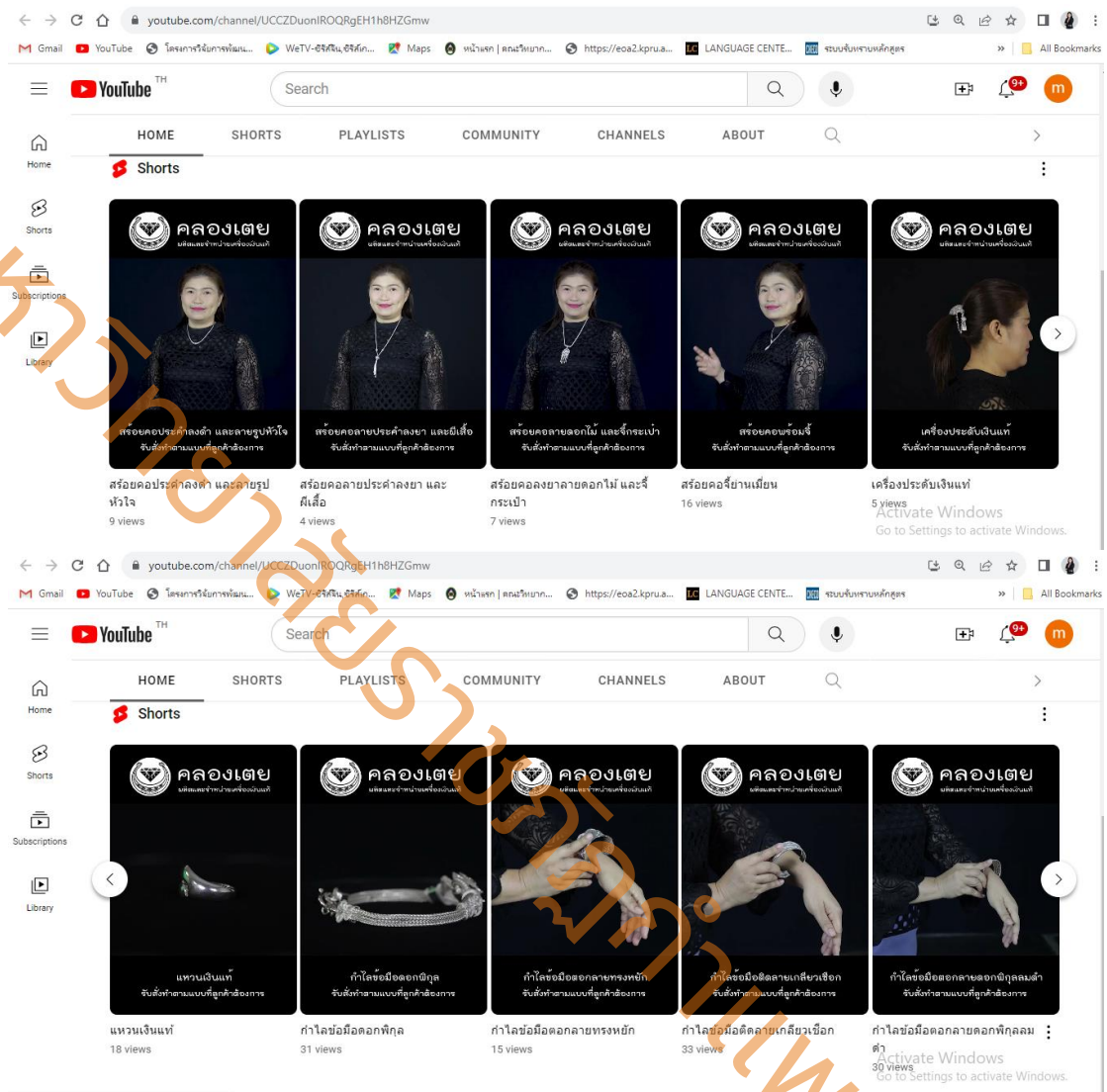
ภาพที่ 4.4 เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)

<https://www.facebook.com/klongtoeysilver>

ยูทูป (YouTube)

ยูทูป (YouTube) เป็นอีกหนึ่งช่องทางออนไลน์ที่นำเสนอสินค้าในรูปแบบวิดีโอและไลฟ์สด (Live) ที่ช่วยให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ซึ่งมีผู้คนจำนวนมากไม่น้อยที่เลือกค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางนี้ ในรูปแบบของการดูคอนเทนต์เปรียบเทียบคุณสมบัติและความสวยงามของสินค้าที่นำเสนอ





ภาพที่ 4.5 ช่องยูทูป (YouTube)

<https://www.youtube.com/channel/UCCZDuonIROQRgEH1h8HZGmw>

ติ๊กต็อก (TikTok)

ติ๊กต็อก (TikTok) แพลตฟอร์มน้องใหม่ที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น การแสดงทักษะหรือท่าเต้น การแสดงมุขตลก การร้องตามด้วยริมฝีปาก (ลิปซิงก์) เป็นต้น โดยปัจจุบันมีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นตามกระแสที่เป็นไวรัลในข่าวที่ถูกนำเสนอ ซึ่งนอกจากจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอสั้นแล้ว ยังสามารถเปิดในรูปแบบไลฟ์สด (Live) จึงทำให้ผู้ประกอบการใช้

เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอขายสินค้าแบบเรียลไทม์ (Real Time) เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อความมั่นใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.6 ช่องตีกต็อก (TikTok)

นอกจากนี้ยังมีช่องทางไลน์ (Line) เพื่อให้ลูกค้าสามารถพูดคุยสอบถาม และสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ขาย เนื่องจากไลน์ เป็นอีกแพลตฟอร์มหนึ่งซึ่งช่วยให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสะดวกรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น

LINE



Add LINE Friends via QR Code

Open the Friends tab in your LINE app, tap the add friends icon in the top right, select "QR code," and then scan this QR code.

ภาพที่ 4.7 ช่องไลน์ (Line)

การประเมินผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจ

หลังจากมีการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และช่องทางในการจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย ซึ่งจากการติดตามผลสามารถสรุปรายละเอียดได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.8 สรุปผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลแยกตามรายแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม	รูปแบบแสดงสินค้า	จำนวนยอดเข้าชม/ผู้กดถูกใจติดตาม
1. เว็บไซต์ (Website)	ภาพถ่ายแบบนิ่ง	ไม่สามารถระบุได้
2. เฟซบุ๊ก (Facebook)	ภาพถ่ายแบบนิ่ง	<ul style="list-style-type: none"> ■ ติดตาม 37 คน ■ กดถูกใจ 35 คน

3. ยูทูบ (YouTube)	ภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอแบบสั้น (Short)	<ul style="list-style-type: none"> ■ ยอดวิวเฉลี่ยประมาณ 272 (View) ■ ติดตาม 7 คน
4. ทิกต็อก (TikTok)	ภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอ	<ul style="list-style-type: none"> ■ ยอดวิวเฉลี่ยประมาณ 660 (View) ■ ถูกใจ 160 คน ■ ผู้ติดตาม 12 คน

*หมายเหตุ: สํารวจข้อมูล ณ วันที่ 22 กันยายน 2566

จากการสัมภาษณ์สมาชิกของกลุ่มพบว่า ลูกค้าที่สั่งพรีออเดอร์สินค้า (Pre-order) ส่วนใหญ่คงเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ย้ายไปอาศัยอยู่รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยสินค้าส่วนใหญ่จะสั่งเป็นชุดเซ็ทสำหรับเครื่องแต่งกายในพิธีการสำคัญๆ เช่น สร้อยคอแบบโชคเกอร์ (Choker) แหวนและกำไล เป็นต้น

“ปัจจุบันก็ยังเป็นลูกค้าเดิมๆ ที่เคยสั่งกันอยู่ ส่วนใหญ่จะสั่งแต่ชิ้นใหญ่ๆ เขาจะซื้อไปใส่พวกงานพิธีการวันสำคัญ ๆ ที่จัดที่นั่น (อเมริกา) ชื่อที่ก็ยกชุดจะเป็นแต่ของชิ้นใหญ่ๆ สั่งกันทางไลน์ ทางเฟซบ้าง เราก็จัดส่งให้ทางไปรษณีย์ไป”

“ตอนนี้ลูกค้าเริ่มสนใจเครื่องประดับพวกต่างหู แหวน สร้อยคอที่สวมใส่ได้กับเสื้อผ้าทั่วไป เพราะเห็นหลายคนเขาก็นิยมใส่กันอยู่นะ นี่ก็เพิ่งซื้อกันไปพวกแหวน สร้อยคอ ชื่อที่ก็หลายอันอยู่ ส่วนใหญ่ก็ทักมาทางเฟซส่วนตัว หรือไม่ก็โทรเข้ามาเลย”

(สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินฯ สนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2566)

เมื่อสอบถามถึงรายได้จากการขายสินค้าเครื่องเงิน พบว่า พอมีรายได้เข้ามาบ้างถึงยังไม่มากนัก แต่ดีขึ้นกว่า 2-3 ปีในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากการล็อกดาวน์ (Lock down) ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าให้ลูกค้าประจำทั้งกลุ่มชาติพันธุ์และที่อาศัยอยู่ต่างประเทศได้ เนื่องจากสินค้าที่ลูกค้าสั่งมักเป็นสินค้าที่เป็นเครื่องประดับใส่ในงานพิธีสำคัญ หรืองานประเพณีที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เมื่อสอบถามและให้ประมาณการรายได้พบว่า มีการเพิ่มขึ้นของยอดขายไม่เกินไปร้อยละ 20

“ขายได้บ้าง ไม่ได้บ้างแต่ยังดีกว่าช่วงโควิดระบาด นั้นไม่มีลูกค้าสั่งเลย ตอนนั้นก็พอมือออดอร์เล็กๆ น้อยๆ ตามช่วงที่เค้าจะใช้งานนั้นแหละ พวกงานแต่ง งานเทศกาลที่ก็พอมีสั่งเข้ามาบ้าง”

(สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินฯ สนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2566)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมแผนธุรกิจและการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญญานานรัก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อสร้างนวัตกรรมแผนธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญญานานรัก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจด้านงานฝีมือจากปัญญานานรัก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) เพื่อประเมินผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจด้านงานฝีมือจากปัญญานานรัก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอสรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 5.3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การสร้างนวัตกรรมแผนธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญญานานรัก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

โดยจากข้อมูลการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ทั้งสมาชิกกลุ่มเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ตลอดจนอาจารย์ผู้เป็นที่ปรึกษาของกลุ่มฯ และตัวแทนในนามผู้บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก (SWOT Analysis) พบว่า จุดแข็งของกลุ่มฯ คือการใช้เงินแท้บริสุทธิ์ 92.5% ในการผลิตสินค้า อีกทั้งมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม เช่น ลายดอกส้มโอ โดยมีจุดอ่อน คือการบริหารจัดการแบบกลุ่มยังไม่เข้มแข็ง เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มยังแยกย้ายกันไปผลิตเอง โดยไม่ได้รวมตัวในการผลิตร่วมกันแต่อย่างใด อีกทั้งมีข้อจำกัดเรื่องเงินลงทุนในการผลิตสินค้าเพื่อวางจำหน่าย ขณะที่ด้านโอกาสพบว่ากลุ่มเครื่องเงินฯ มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ทำให้มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุนทั้ง

งบประมาณและการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง ด้านอุปสรรคคือ ความผันผวนของราคาเงินในตลาดมีผลทำให้ยากต่อการควบคุมด้านการกำหนดราคาหรือการแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นๆ

การวิเคราะห์แผนธุรกิจแบบ BMC พบว่า กลุ่มฯ ควรต้องมีการมุ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer) ให้ชัดเจน โดยอาจแยกเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ทั้งภายในและต่างประเทศ และกลุ่มลูกค้ารอง ที่เป็นกลุ่มวัยคนทำงาน ตลอดจนถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่นิยมใส่เครื่องประดับ โดยทำการศึกษาพฤติกรรม แนวโน้มความชอบของกลุ่มใหม่ เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น และสิ่งสำคัญในการเสนอคุณค่า (Value Chain) กลุ่มฯ ควรต้องมีการนำเสนอสินค้าผ่านเรื่องเล่า (Story Telling) ของลวดลายเพื่อสร้างจุดขาย และการรับรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าซึ่งเป็นงานฝีมือ เพราะหากลูกค้ารับรู้ที่มาของสินค้าจะทำให้ลูกค้ายอมเปิดใจและพร้อมที่จะจ่ายให้กับความแพงของสินค้านั้นๆ โดยในปัจจุบัน ทางกลุ่มฯ มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในชื่อบัญชีทั้งแบบส่วนตัวของสมาชิกและภาพกลุ่ม ซึ่งด้วยลักษณะของสินค้าที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เนื่องจากเป็นงานฝีมือและมีราคาผันแปรตามราคาขายของน้ำหนักเงินในตลาด สมาชิกกลุ่มฯ อาจมีการสร้างห้องเฉพาะสมาชิกที่มีความสนใจในเรื่องของเครื่องประดับ ของใช้ประเภททำด้วยเงิน หรือการเจาะขายตามกลุ่มปิดต่างๆ นี้ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ใกล้ชิดและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากที่ผู้วิจัยได้สร้างช่องทางการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมในครั้งนี้ พบว่า ตี๊กต็อก (TikTok) น่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและเหมาะสมกับการเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มฯ ด้วยคุณลักษณะของตัวแพลตฟอร์มที่สามารถลงเนื้อหาที่เป็นวิดีโอและไลฟ์แบบขายสด (Live) โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งสมาชิกของกลุ่มฯ ควรเสริมในเรื่องกิจกรรมด้วยการขายแบบไลฟ์สด (Live) ในบางช่วงเวลากว่าการลงภาพขายผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากตี๊กต็อก (TikTok) จะช่วยเปิดตลาดให้แก่ผู้ที่มีบัญชี (Account) ได้มีโอกาสเข้ามาชมการขายสินค้าได้มากกว่าการไลฟ์สดผ่าน (Facebook) ที่จำกัดเฉพาะผู้ที่กดติดตามหรือเป็นเพื่อนเท่านั้น

5.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจด้านงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับผู้บริโภคในเขตจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์การซื้อผ่านออนไลน์ (เช่น Lazada/Shopee/เพจ

ร้านค้า/Facebook/Instagram) โดยมีเหตุผลที่ต้องการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินผ่านการขายแบบออนไลน์ เพราะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาคือ ราคาที่ถูกกว่าเจ้าอื่น ในขณะที่ช่องทางที่คิดว่าเหมาะสมกับการขายเครื่องเงินแบบออนไลน์ คือ ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาเพจร้านค้าโดยตรง องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสร้างเชื่อมั่น (Confidence) ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และด้านการดึงดูดความสนใจ (Appeal) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

5.1.3 การประเมินผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจด้านงานฝีมือจากปัญญารานาก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

การประเมินผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อรายได้ของกลุ่มเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย พบว่า การสร้างช่องทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มทั้ง เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ติกต็อก (TikTok) และไลน์ (Line) สื่อที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดคือ ติกต็อก (TikTok) รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube) โดยวัดจากยอดสถิติการเข้าชม (View) ขณะที่ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่มีลูกค้าทักเข้ามาเพื่อสอบถามและสั่งพรีออเดอร์สินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ทางไลน์ (Line) โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า มีการเพิ่มขึ้นของยอดขายไม่เกินร้อยละ 20 โดยสินค้าที่ลูกค้าสั่งจะเป็นตั้งแต่สินค้าแบบชุดใหญ่สำหรับการแต่งกายในพิธีการสำคัญๆ และสินค้าเครื่องประดับแต่งกายทั่วไป

โดยจากการประเมินผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลของกลุ่มเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย พบว่า สินค้าของกลุ่มฯ ยังมียอดขายไม่สูงมากนัก อาจเนื่องมาจาก 1) ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้วยการลงภาพสินค้าเพื่อกระตุ้นความสนใจ 2) กลุ่มยังขาดบุคลากรที่มีความรู้และทักษะด้านการขายในรูปแบบออนไลน์ เช่น ทักษะการถ่ายภาพสินค้าที่เชิญชวนหรือดึงดูดความสนใจลูกค้า การสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อนำเสนอในรูปแบบต่างๆ การใช้การสื่อสารที่สร้างความสนใจประกอบตัวสินค้า และ4) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มฯ ควรมีคนรุ่นใหม่ที่เป็น Generation Y เข้ามาช่วยในการดูแลบริหารจัดการทั้งเว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวและสร้างการจดจำตราสินค้าแก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การสร้างนวัตกรรมแผนธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางธุรกิจของงานฝีมือจาก ปัญญารานาก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

นวัตกรรมแผนธุรกิจแบบ BMC ของกลุ่มเครื่องเงินชาวเขาคองเตย ควรต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer) ให้ชัดเจน โดยแบ่งเป็นกลุ่มหลักและกลุ่มรอง ซึ่งใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความสนใจและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งอาจแยกเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ทั้งภายในและต่างประเทศ และกลุ่มลูกค้ารอง ที่เป็นกลุ่มวัยคนทำงาน ตลอดจนถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่นิยมใส่เครื่องประดับ โดยทำการศึกษาพฤติกรรม แนวโน้มความชอบของกลุ่มใหม่เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัตรชัย อินทรสังข์ (2011, 49) ที่ศึกษาเรื่องตลาดเฉพาะกลุ่มหนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า การทำการตลาดแบบ Niche Market คือ การค้นหาความต้องการของลูกค้า ที่มีจำนวน อำนาจในการซื้อเพียงพอที่จะทำกำไรได้ ซึ่งกิจการจะต้องพร้อมที่จะปกป้องตัวเองจากผู้นำที่อาจจะเข้ามาในตลาดที่เติบโตขึ้นดังนั้น จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้ชื่นชมผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจของเรา เห็นความเป็นพิเศษความแตกต่าง ถึงแม้บริษัทผู้นำเข้ามาในตลาดก็ไม่สามารถเอาชนะเราได้ในเรื่องความรู้ ความชำนาญ เพราะเรามีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์สูงและตอบสนองผู้บริโภคได้ดีกว่า โดยที่ธุรกิจต้องเตรียมขยายฐานทางการตลาด เพราะการอยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่มนี้มีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เพราะเมื่อตลาดมีศักยภาพ มีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นผู้นำทางการตลาดก็จะไม่มองข้ามอีกต่อไป

และสิ่งสำคัญในการเสนอคุณค่า (Value Chain) กลุ่มฯ ควรต้องมีการนำเสนอสินค้าผ่านเรื่องเล่า (Story Telling) ของลวดลายเพื่อสร้างจุดขาย และการรับรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าซึ่งเป็นงานฝีมือ เพราะหากลูกค้ารับรู้ที่มาของสินค้าจะทำให้ลูกค้ายอมรับใจและพร้อมที่จะจ่ายให้กับความแพงของสินค้านั้นๆ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิตหรือการบริการที่ดีกว่าเพื่อขึ้นเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยังช่วยสร้างความแตกต่างในตลาด รวมถึงสร้าง คุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า นำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขณะที่การศึกษาของ กิตติมา ชาญวิชัยและธีรพล ภูรัต (2020) ที่ได้ศึกษา การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่น ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง

พบว่า การเล่าเรื่องในการเสนอขายสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นควรต้องมีการมิติในการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับสินค้าที่เป็นของท้องถิ่นนั้นๆ อันสะท้อนความเป็นต้นแบบ (Originality) ของผลผลิตที่เกิดในชุมชนนั้นจริงๆ เช่น ข้าวลิ้มผิว ซึ่งมีลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม บ่งบอกทางภูมิศาสตร์ที่ชัดเจน คือ ความสามารถในการเจริญเติบโตได้ดี มีผลผลิตที่ดีที่อำเภอลำทะเมนชัย อีกทั้งมีการจดลักษณะบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ว่าเป็นผลผลิตของอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ เช่นเดียวกับจุดเด่นของ “ฟักแม้วหรือยอดฟักแม้ว” คือ คุณภาพและการมีความใสและความบริสุทธิ์ที่สะท้อนความน่าเชื่อถืออันเกิดจากคุณภาพ (Reliability) ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตยที่มีสินค้าซึ่งเป็นอัตลักษณ์ชุมชนและทำด้วยฝีมือของช่างที่มีประสบการณ์อันทำให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพอย่างมาก

5.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจด้านงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกำแพงเพชร

การศึกษาวិเคราะห์องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจพบว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะต้องการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินผ่านการขายแบบออนไลน์ เพราะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รองลงมาคือ ราคาที่ถูกกว่าเจ้าอื่น ในขณะที่ช่องทางที่คิดว่าเหมาะสมกับการขายเครื่องเงินแบบออนไลน์ คือ ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญร้านค้ามีการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และมีการลด แลก แจก แถม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของลูกค้ายอดนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการมีโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ขณะที่ผลการศึกษารายละเอียดองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสร้างเชื่อมั่น (Confidence) ระดับมากที่สุด ซึ่งการสร้างเชื่อมั่นมีความครอบคลุมในเรื่องของการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่เชื่อถือตลอดจนการให้ความมั่นใจเรื่องของคุณภาพของตัวสินค้า โดยอาจมีการรับประกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนการปกป้องความเป็นส่วนตัวและให้ความปลอดภัยแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมูชิตา สุขโสม และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Pandora ของกลุ่ม ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคนิยม

Pandora เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกันสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมได้ และตัวแบรนด์เองนั้นก็มีความเชื่อถืออยู่แล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ เมธิการย์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคได้คำนึงถึงสินค้าควรมีคุณภาพและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับวิจัยของนารีรัตน์ พิกเพ็ญบุญ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ เชื่อถือได้ และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย และสอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) กรณีศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัยในการชำระเงิน ค่าอธิบายขั้นตอนสั่งซื้อ และการชำระเงินที่ชัดเจน บริการส่ง E-mail เพื่อยืนยันการสั่งซื้อรวดเร็วและถูกต้อง และการรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิกตามความต้องการ

5.2.3 การประเมินผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจด้านงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการศึกษาการประเมินผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย พบว่า ลูกค้าใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อสอบถามและสั่งพรีออเดอร์สินค้ามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ยังคงสั่งผ่านบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัวของสมาชิกมากกว่าบัญชีกลุ่มๆ ที่นักวิจัยสร้างขึ้นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาพร แซ่โจ้ว (2563) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์โดยการตัดสินใจจากตราสินค้าที่ตัวผู้บริโภครู้จักและชื่นชอบ มากกว่าการเลือกซื้อจากร้านค้าที่ไม่รู้จักหรือจากคำแนะนำของคนอื่นๆ เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบที่ถูกต้องเองทั้งด้าน รูปลักษณ์ ราคา หรือตราสินค้าที่ชื่นชอบได้ตรงใจมากที่สุดและจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ รวมถึงนิยมที่จะบอกเล่าประสบการณ์จากการซื้อสินค้าและแนะนำไปยังเพื่อน หรือคนรู้จักให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าด้วย

การสร้างช่องทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มทั้ง เว็บไซต์ (Website) ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ตี๊กต็อก (TikTok) และไลน์ (Line) สื่อที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดคือ

ติกต็อก (TikTok) รองลงมาคือ ยูทูป (YouTube) โดยวัดจากยอดสถิติการเข้าชม (View) ขณะที่ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่มีลูกค้าทักเข้ามาเพื่อสอบถามและสั่งพรีออเดอร์สินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ทางไลน์ (Line) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ภัทสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยเจนเนอเรชัน เอ็กซ์มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุดคือมีการเข้าชมสินค้าเป็นประจำทุกวันส่วนในเรื่องช่องทางการซื้อสินค้ากลุ่มคนในเจเนอเรชันวายนิยมซื้อผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด ส่วนกลุ่มคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์ นิยมซื้อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และกลุ่มคนในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้า 10 มากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทั้ง 3 เจเนอเรชันมีเหมือนกันคือ แรงจูงใจ ด้านบันเทิง และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ซึ่งในเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านความเคยชินมากที่สุดเป็นอันดับแรก

โดยจากการประเมินผลลัพธ์การตลาดดิจิทัลของกลุ่มเครื่องเงินชาวเขาบ้านคลองเตย พบว่าสินค้าของกลุ่มฯ ยังมียอดขายไม่สูงมากนัก อาจเนื่องมาจาก 1) ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยการลงภาพสินค้าเพื่อกระตุ้นความสนใจ 2) กลุ่มยังขาดบุคลากรที่มีความรู้และทักษะด้านการขายในรูปแบบออนไลน์ เช่น ทักษะการถ่ายภาพสินค้าที่เชิญชวนหรือดึงดูดความสนใจลูกค้า การสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อนำเสนอในรูปแบบต่างๆ การใช้การสื่อสารที่สร้างความสนใจประกอบตัวสินค้า และ4) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มฯ ควรมีคนรุ่นใหม่ที่เป็น Generation Y เข้ามาช่วยในการดูแลบริหารจัดการทั้งเว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวและสร้างการจดจำตราสินค้าแก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิทยา กาวีโล (2563) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร และลูกค้าได้ให้ความสำคัญและระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก ดังนั้น การโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยภาพ 3 มิติ หรือการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้เห็นภาพเสมือนจริง จะช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพและรายละเอียดของสินค้า และเกิดความสนใจอยากจะมาสัมผัสกับสินค้าจริง

ส่วนที่ 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

(1) ผู้บริหารระดับท้องถิ่น และระดับจังหวัดควรกำหนดนโยบายสินค้าอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และมีแนวทางการส่งเสริมให้กลุ่มผู้ประกอบการมีความเข้มแข็งในการบริหารจัดการเพื่อผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

(2) หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรจัดทำแผนการพัฒนาและการส่งเสริมอาชีพของกลุ่มเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย เพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาที่สั่งสมไว้สู่การถ่ายทอดให้แก่คนรุ่นต่อไป

(3) หน่วยงานระดับจังหวัดและอำเภอบูรณาการการทำงานและสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานในระดับพื้นที่และภาคีเครือข่าย

2) ข้อเสนอแนะเชิงพื้นที่

(1) หน่วยงานในระดับพื้นที่และภาคประชาชนควรได้รับการพัฒนาทักษะการประสานความร่วมมือ/ความช่วยเหลือกับหน่วยงานในระดับอำเภอและระดับจังหวัด เพื่อให้เกิดการบูรณาการการทำงานและเกิดเอกภาพในการทำงานมากขึ้น

(2) ภาคประชาชนควรได้รับการพัฒนาทักษะการบริหารจัดการมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงการเรียนรู้จากกลุ่ม/เครือข่ายอื่นที่ประสบความสำเร็จในการขยายการพัฒนาไปในมิติอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศน์ที่สร้างสรรค์

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การสร้างความเข้มแข็งและแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพงานฝีมือให้เกิดความยั่งยืน

(2) การสร้างคุณค่าของสินค้างานฝีมือเครื่องเงินโดยผ่านการสื่อสารแบบเล่าเรื่อง

บรรณานุกรม

- Aaker, D. (2016). The Four Faces of Digital Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-facesofdigital-marketing.aspx>
- Batinic, I. (2015). Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management – New Technologies, International*. 3(3): 34-38.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. E. (2016). **Digital Marketing** (6th Edition). Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Fader, P. S. & Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. **Marketing Science**. 31(3): 369–371.
- George, E. B., & Michael, A. B. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*: McGraw-Hill Education.
- Godes, D. & Silva, J. C. (2012). Sequential and temporal dynamics of online opinion. **Marketing Science**. 31(3): 448–473.
- Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 6(1), 117 -134. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/180ba2f3409de6e5fc87629ebee02796/1?pq-origsite=gscholarandcbl=536309>
- Ilic, D., Ostojic, S. & Damjanovic, N. (2014). The Importance of Marketing Innovation in New Economy. **Singidunum Journal of Applied Sciences**. 11(1): 34-42.
- Kaur (2017: 76-77) Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in Tourism Industry. **International Journal of Research – GRANTHAALAYAH**. 5(6): 72-77.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. T. & Keller, K. (2012). Marketing management (14th ed.). New York: Pearson Education limited Prentice-Hall

Kotler, P., et al. (2017) Marketing 4.0: Moving from traditional to digital, Hoboken, NJ: Wiley.

Kuhn, J. S. & Marisck, V. J. (2010). Action learning for strategic innovation in mature organizations: Key cognitive, design and contextual considerations. **Action Learning: Research and Practice**. 2(1): 27-48.

Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. **Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue**. 80: 146-172.

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlstrom, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for Marketing in a digital era. **European Management Journal**. (32): 1-12.

Marketeer. (2550). 5 หัวใจการทำ Digital Marketing [ออนไลน์]. สืบค้น

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5772_75

Mindshareworld. GrowingUPAsDigitalNatives. [On line]. 2021 From

<http://www.mindshareworld.com/sites/default/files/GrowingUpAsDigitalNatives.pdf>

OECD, (2005). OECD Innovation strategy 2015 An Agenda for Policy Action. **OECD Reviews of Innovation Policy, (June)**, 395-423.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2005). CLARIFYING BUSINESS MODELS: ORIGINS, PRESENT, AND FUTURE OF THE CONCEPT. Communications of the Association for Information Systems, 16, 1-25.

Rahnama, R., & Beiki, A. (2013). Modern marketing, Concepts and Challenges. **Arabian Journal of Business and Management Review**. 2(6): 143-155.

Rietzen, J. (2007). What is Digital Marketing?. [ออนไลน์] สืบค้น

<http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>

Singh, T. P. & RatnaSinha. (2017). The Impact of Social Media on Business Growth

- and Performance in India. **International Journal of Research in Management & Business Studies**. 4(1): 36-40.
- Smith, D. (2006). *Exploring Innovation* (2nd ed). Berkshire: McGraw-Hill Higher Education.
- Sullivan, D. & Dooley, L. (2009). **Applying Innovation**. Singapore: SAGE Publication.
- Taiminen, H. M. & Karjaluoto, H. (2015). The Usage of digital marketing channels in SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**. 22(4): 633-651.
- Tidd, J. & Bessant, J. (2013). **Managing Innovation (5th ed.)**. London: Wiley.
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing, the Essential Guide to New Media & Digital Marketing* 1st ed. New Jersey: Wiley & Son.
- กฤษติญา มูลศรี. (2562). นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในประเทศไทย. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*. 8(2).
- กิตติมา ชาญวิชัย และธีรพล ภูรัต. (2020). การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง. *Journal of Business, Economics and Communications*, Vol.15 (3). 26-37
- กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพรงาม. (2550). *E-mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไอ เอ็ม บุ๊คส์จำกัด.
- กฤษที รื่นรมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40 (157), 100-140.
- จิรพรรณ จันทร์วิเชียร (2559). *เอกสารประกอบการสอนวิชานวัตกรรมการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันรัชต์ภาคย์.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1-32.
- ฉัตรชัย อินทรสังข์. (2011). ตลาดเฉพาะกลุ่มหนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารปัญญาทัศน์*, 2 (2), 42-49.
- ชนกพร จักรชุม. (2564). รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม. *ปริญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.

ชูชาติ พ่วงสมจิตร์. (2560). แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ.นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณัฐฉิณี ศรีวงศ์ตระกูล, ดวงใจ คำרבธนสาร, เมธี ทองดี (2550). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขต อีสานใต้. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.

นารีรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรศิยา อนุพันธ์. (2562). แผนธุรกิจนวัตกรรมอาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วย 60 Plus Ways.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. บัณฑิต วิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มุกชิตา สุขโสสม และคณะ. (2562). ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Pandora ของกลุ่ม ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ 8 วันที่ 24-25 มกราคม 2562, มหาวิทยาลัยพะเยา.

รัชนิกร ตรีสมุทรกุล. (2558). นวัตกรรมโมเดลธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรทาปวด วิทยานิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราณี อีสัชชัยกุล และคณะ. (2558). นโยบายการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวอาเซียน, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ลัดดาพร แซ่โจ้ว . (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ . บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิทยา กาวิโล. (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศศิ คล่องพยาบาล. (2550). “Business Model to Business Plan”. SMEs Today Magazine. 6 (61).

ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียน วิจัยของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สิน พันธุ์พินิจ. (2547). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒนา

สุณีย์บุตรดี, บัณฑิต พังนรินทร์และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2562). แบบจำลองการวัดความสำเร็จ
ของกลุ่มสินค้าโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6(1).

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อ
บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. [Online]. สืบค้นจาก
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>. [2565, เมษายน
10].

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). “Digital Marketing” ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด. กรุงเทพมหานคร :
กรุงเทพธุรกิจ.

ภาคผนวก ก

ภาพการดำเนินงานโครงการวิจัย

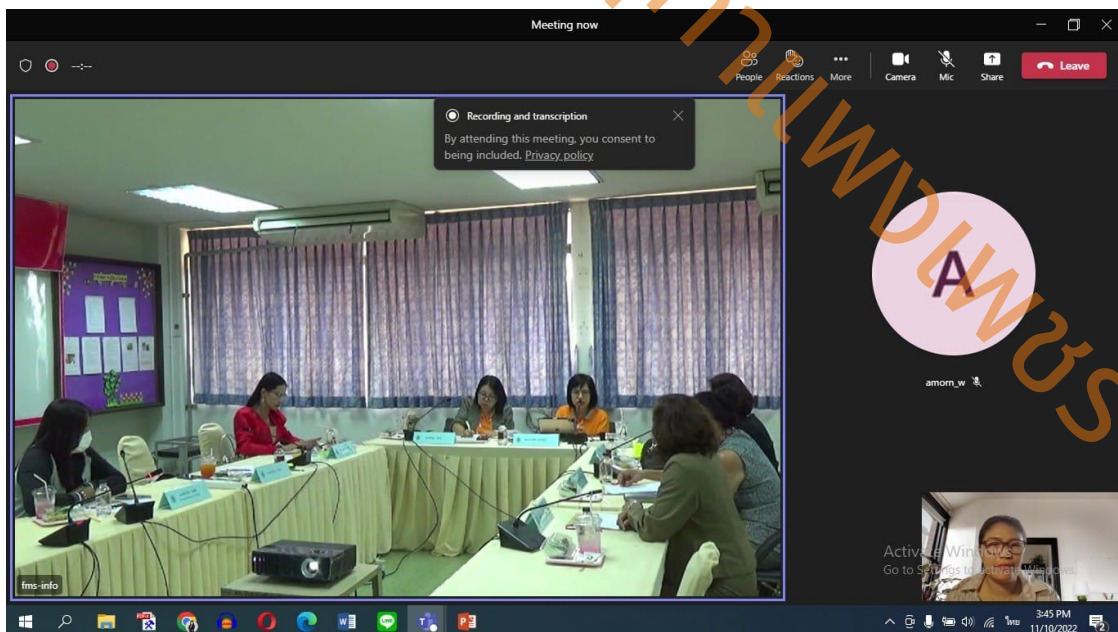
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
S.M.D.M.P.W.S

ภาพการดำเนินงาน

โครงการ นวัตกรรมแผนธุรกิจและการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญญาฐานราก
อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร



ภาพที่ 1 การสนทนากลุ่มเพื่อจัดทำแผนธุรกิจ



ภาพที่ 2 การเข้าร่วมสนทนารูปแบบออนไลน์



ภาพที่ 3 บรรยากาศของผู้เข้าร่วมกิจกรรม



ภาพที่ 4 คณะผู้เข้าร่วมทั้งตัวแทนผู้บริหารและนักวิชาการ



ภาพที่ 5 การสนทนากลุ่มเพื่อเก็บข้อมูล



ภาพที่ 6 การนำเสนอผลงานและการติดตามโครงการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

1. ประวัติและผลงานทางวิชาการของนักวิจัย

1) ชื่อ - นามสกุล นางสาวกนิษฐา ศรีภิรมย์
ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

1. ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	สถาบันที่สำเร็จ	ปีที่สำเร็จ
ปร.ด. (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2559
บธ.ม.	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2544
ศศ.บ. (ภาษาไทย)	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2540

2. ผลงานทางวิชาการ 5 ปี ย้อนหลัง

2.1 ตำรา/หนังสือ

กนิษฐา ศรีภิรมย์. (2563). **การจัดการพฤติกรรมองค์กร**. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

2.2 บทความวิจัยตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

ปาจริย์ ผลประเสริฐ และ กนิษฐา ศรีภิรมย์. (2565). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19. **วารสารการบัญชีและการจัดการ**, 14(1), 229-245.

ปาจริย์ ผลประเสริฐ, กนิษฐา ศรีภิรมย์, และ ญัฐนันท์ คงยิ่งใหญ่. (2565). ความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรมของโรงเรียนผู้สูงอายุในช่วงของการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ของนักเรียนโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย. **วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 16(3), 42-55.

ปาจริย์ ผลประเสริฐ, กนิษฐา ศรีภิรมย์, วาสนา จรุงศรีโชติกำจร, และ ญัฐนันท์ คงยิ่งใหญ่. (2565). แนวทางการบริหารจัดการโรงเรียนผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. **วารสารวิชาการสุขภาพภาคเหนือ**, 9(2), 51-68.

ปาจริย์ ผลประเสริฐ, วรางคณา จันทร์คง, รัชนิวรรณ บุญอนันต์, ปรียานุช พรหมภักดี, กนิษฐา ศรีภิรมย์, และ พลอยณัชชา เดชะเศรษฐศิริ. (2562). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการบริหารจัดการกลุ่มของคณะกรรมการชมรมผู้สูงอายุจังหวัดกำแพงเพชร. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 39(4), 56-77.

2.3 บทความวิจัยที่นำเสนอในการประชุมวิชาการ

พลอยณัชชา เดชะเศรษฐศิริ, กนิษฐา ศรีภิรมย์, พัชราภรณ์ อารีเอื้อ, และ ประภัสสร กลีบประทุม. (2562). การพัฒนาศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งเครือข่ายสาขาสมาชิกผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ฯ และชมรมผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร. ใน **การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6** (น. 73-87). กำแพงเพชร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ทิพวัลย์ จาบทอง และ กนิษฐา ศรีภิรมย์. (2562). การศึกษาปัญหาความต้องการและแนวทางในการแก้ไขการบริหารงานเอกสารของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จังหวัดกำแพงเพชร. ใน **การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “National Conference on Business Transformation ครั้งที่ 2” ครั้งที่ 6**. นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

2) ชื่อ - นามสกุล นางสาววาสนา จรูญศรีโชติกำจร

ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

1. ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	สถาบันที่สำเร็จ	ปีที่สำเร็จ
ปร.ด. (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2558
บธ.ม. (การจัดการเชิงกลยุทธ์)	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2550
บธ.บ. (การจัดการทั่วไป)	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	2548

2. ผลงานทางวิชาการ 5 ปี ย้อนหลัง

2.1 ตำรา/หนังสือ

วาสนา จรูญศรีโชติกำจร. (2563). การจัดการการดำเนินงาน. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

2.2 บทความวิจัยตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

วาสนา จรูญศรีโชติกำจร และ กันต์กนิษฐ์ จูรัตน์ (2565). แนวทางในการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาราชมนตรี, 9 (4), 169-189.

ปาจริย์ ผลประเสริฐ, กนิษฐา ศรีภิรมย์, วาสนา จรูญศรีโชติกำจร และ ญัฐนันท์ คงยิ่งใหญ่. (2565). แนวทางการบริหารจัดการโรงเรียนผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. วารสารวิชาการสุขภาพภาคเหนือ, 9(2), 51-68.

2.3 บทความวิจัยที่นำเสนอในการประชุมวิชาการ

กันต์กนิษฐ์ จูรัตน์ และ วาสนา จรูญศรีโชติกำจร. (2562). แนวทางการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 และนานาชาติ ครั้งที่ 1 : วิทยาการจัดการ 2019 การจัดการนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (น. 137-147). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

สุกัญญา แก้วตา และ วาสนา จรูญศรีโชติกำจร. (2562). การศึกษาประสิทธิภาพการจัดการเลิกสูบบุหรี่เพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (น. 220-235). กำแพงเพชร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ภาคผนวก ก

ภาพการดำเนินงานโครงการวิจัย

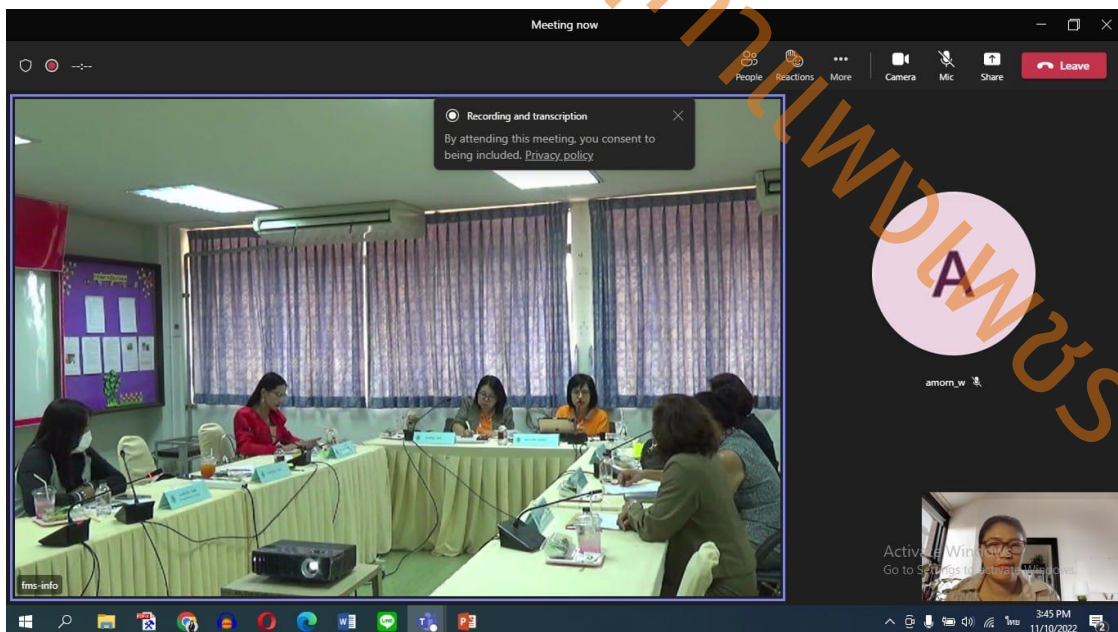
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
S.M.D.M.P.D.P.E.S.S

ภาพการดำเนินงาน

โครงการ นวัตกรรมแผนธุรกิจและการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญญาฐานราก
อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร



ภาพที่ 1 การสนทนากลุ่มเพื่อจัดทำแผนธุรกิจ



ภาพที่ 2 การเข้าร่วมสนทนารูปแบบออนไลน์



ภาพที่ 3 บรรยากาศของผู้เข้าร่วมกิจกรรม



ภาพที่ 4 คณะผู้เข้าร่วมทั้งตัวแทนผู้บริหารและนักวิชาการ



ภาพที่ 5 การสนทนากลุ่มเพื่อเก็บข้อมูล



ภาพที่ 6 การนำเสนอผลงานและการติดตามโครงการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

1. ประวัติและผลงานทางวิชาการของนักวิจัย

1) ชื่อ - นามสกุล นางสาวกนิษฐา ศรีภิรมย์
ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

1. ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	สถาบันที่สำเร็จ	ปีที่สำเร็จ
ปร.ด. (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2559
บธ.ม.	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2544
ศศ.บ. (ภาษาไทย)	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2540

2. ผลงานทางวิชาการ 5 ปี ย้อนหลัง

2.1 ตำรา/หนังสือ

กนิษฐา ศรีภิรมย์. (2563). **การจัดการพฤติกรรมองค์กร**. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

2.2 บทความวิจัยตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

ปาจริย์ ผลประเสริฐ และ กนิษฐา ศรีภิรมย์. (2565). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19. **วารสารการบัญชีและการจัดการ**, 14(1), 229-245.

ปาจริย์ ผลประเสริฐ, กนิษฐา ศรีภิรมย์, และ ญัฐนันท์ คงยิ่งใหญ่. (2565). ความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรมของโรงเรียนผู้สูงอายุในช่วงของการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ของนักเรียนโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย. **วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 16(3), 42-55.

ปาจริย์ ผลประเสริฐ, กนิษฐา ศรีภิรมย์, วาสนา จรุงศรีโชติกำจร, และ ญัฐนันท์ คงยิ่งใหญ่. (2565). แนวทางการบริหารจัดการโรงเรียนผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. **วารสารวิชาการสุขภาพภาคเหนือ**, 9(2), 51-68.

ปาจริย์ ผลประเสริฐ, วรางคณา จันทร์คง, รัชนิวรรณ บุญอนันต์, ปรียานุช พรหมภักดี, กนิษฐา ศรีภิรมย์, และ พลอยณัชชา เดชะเศรษฐศิริ. (2562). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการบริหารจัดการกลุ่มของคณะกรรมการชมรมผู้สูงอายุจังหวัดกำแพงเพชร. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 39(4), 56-77.

2.3 บทความวิจัยที่นำเสนอในการประชุมวิชาการ

พลอยณัชชา เดชะเศรษฐศิริ, กนิษฐา ศรีภิรมย์, พัชราภรณ์ อารีเอื้อ, และ ประภัสสร กลีบประทุม. (2562). การพัฒนาศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งเครือข่ายสาขาสาขาสมาชิกผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ฯ และชมรมผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร. ใน **การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6** (น. 73-87). กำแพงเพชร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ทิพวัลย์ จาบทอง และ กนิษฐา ศรีภิรมย์. (2562). การศึกษาปัญหาความต้องการและแนวทางในการแก้ไขการบริหารงานเอกสารของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 41 จังหวัดกำแพงเพชร. ใน **การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “National Conference on Business Transformation ครั้งที่ 2” ครั้งที่ 6**. นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

2) ชื่อ - นามสกุล นางสาววาสนา จรูญศรีโชติกำจร

ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

1. ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	สถาบันที่สำเร็จ	ปีที่สำเร็จ
ปร.ด. (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2558
บธ.ม. (การจัดการเชิงกลยุทธ์)	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	2550
บธ.บ. (การจัดการทั่วไป)	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	2548

2. ผลงานทางวิชาการ 5 ปี ย้อนหลัง

2.1 ตำรา/หนังสือ

วาสนา จรูญศรีโชติกำจร. (2563). การจัดการการดำเนินงาน. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

2.2 บทความวิจัยตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

วาสนา จรูญศรีโชติกำจร และ กันต์กนิษฐ์ จูรัตน์ (2565). แนวทางในการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาราชมนตรี, 9 (4), 169-189.

ปาจริย์ ผลประเสริฐ, กนิษฐา ศรีภิรมย์, วาสนา จรูญศรีโชติกำจร และ ญัฐนันท์ คงยิ่งใหญ่. (2565). แนวทางการบริหารจัดการโรงเรียนผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. วารสารวิชาการสุขภาพภาคเหนือ, 9(2), 51-68.

2.3 บทความวิจัยที่นำเสนอในการประชุมวิชาการ

กันต์กนิษฐ์ จูรัตน์ และ วาสนา จรูญศรีโชติกำจร. (2562). แนวทางการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 และนานาชาติ ครั้งที่ 1 : วิทยาการจัดการ 2019 การจัดการนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (น. 137-147). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

สุกัญญา แก้วตา และ วาสนา จรูญศรีโชติกำจร. (2562). การศึกษาประสิทธิภาพการจัดการเลิกสูบบุหรี่เพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (น. 220-235). กำแพงเพชร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.



หนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยหรือสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ชื่อองค์กร/ชุมชน/ภาคธุรกิจที่นำไปใช้ประโยชน์.....กลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย.....
สถานที่ตั้ง.. 41/1 หมู่ 9 บ้านคลองเตย ตำบลคลองลานพัฒนา อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร 62180....
โทรศัพท์.. 055 735 340.....

ขอรับรองว่าได้นำผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร เรื่อง นวัตกรรมแผนธุรกิจ
และตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของงานฝีมือจากปัญญาฐานราก อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร
ของ ผศ.ดร.กนิษฐา ศรีภิรมย์ และ ผศ.ดร.वासเน จรูญศรีโชติภักจร สังกัด... คณะวิทยาการจัดการ...มหาวิทยาลัยราชภัฏ
กำแพงเพชร โดยใช้ประโยชน์ใน ระหว่างวันที่...3...เมษายน...2566.....ถึงวันที่...31...ธันวาคม...2567.....

โดยวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้มีดังนี้ (สามารถระบุได้มากกว่า 1 ประเด็น)

การใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ (โปรดระบุรายละเอียด)

การใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะ (โปรดระบุรายละเอียด)

การใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย (โปรดระบุรายละเอียด)

การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (โปรดระบุรายละเอียด) ...เป็นการสร้างช่องทางการตลาดดิจิทัล เพื่อให้กลุ่ม
หัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตยสามารถเพิ่มช่องทางการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์กระจายไปยังกลุ่มลูกค้าได้
กว้างมากยิ่งขึ้น โดยผ่านทางสื่อยูทูป เว็บไซต์ และ Facebook.....

อื่นๆ (โปรดระบุรายละเอียด)

ทั้งนี้ผลจากการที่องค์กร/หน่วยงาน/กลุ่ม ได้นำผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์/งานวิชาการ มาใช้ประโยชน์ พบว่า...มี
ลูกค้าสนใจเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ตามแพลตฟอร์มที่คณะผู้วิจัยได้จัดสร้างขึ้น...

ข้าพเจ้าขอลงนามในหนังสือรับการนำไปใช้ประโยชน์ด้วยความจริงทุกประการ

ลงชื่อ (ผู้ใช้ประโยชน์) ภักดิ์ประไพ ใจดี

(ภักดิ์ประไพ ใจดี)

ตำแหน่ง นางนงนุช ใจดี

วันที่ 3 เดือน 12-6 พ.ศ. 2566 ที่รับรอง

หมายเหตุ ๑. การใช้ประโยชน์ในเชิงสาธารณะ เช่น ผลงานวิจัยที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สาธารณชนในเรื่อง
ต่างๆ ที่ทำให้คุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของประชาชนดีขึ้น ได้แก่ การใช้ประโยชน์ด้านสาธารณสุข ด้านการบริหารจัดการ
สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ด้านวิถีชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ด้านศิลปะและ
วัฒนธรรม เป็นต้น

๒. การใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย เช่น ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยเชิงนโยบายในการนำไปประกอบเป็น
ข้อมูลการประกาศใช้กฎหมาย หรือกำหนดมาตรการ กฎเกณฑ์ต่างๆ โดยองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

๓. การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น งานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ที่นำไปสู่การพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ หรือ
ผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ หรือนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เป็นต้น

๔. การใช้ประโยชน์ทางอ้อมของงานสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าทางจิตใจ ยกระดับจิตใจ
ก่อให้เกิดสุนทรียภาพ สร้างความสุข เช่น งานศิลปะที่นำไปใช้ในโรงพยาบาล ซึ่งได้มีการศึกษาและการประเมินไว้