

## การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เมื่อนรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในจังหวัดสุพรรณบุรี

กนกพัชร กอประเสริฐ<sup>1</sup>, นิตยา งามยิ่งยง<sup>2</sup>, อุบลวรรณ กลิ่นจันทร์<sup>3</sup>, เบนจมาศ มากกระเรื่อน<sup>4</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

<sup>2-3</sup>นักศึกษาด้านสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

E-mail: benchamat556677@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เมื่อนรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) 2) วัดประสิทธิภาพช่องทางการตลาดออนไลน์เมื่อนรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรเกษตรกรผู้ปลูกเมล่อนจำนวน 10 คน จากหมู่บ้านปลายน้ำ อำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี การคัดเลือกแบบเจาะจง ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติในการวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างการสั่งซื้อช่องทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามการสั่งซื้อช่องทางการตลาดออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เมื่อนรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ของการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook Fan Page มีเนื้อหาบนช่องทางดังนี้ มีการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์เมล่อนที่ชัดเจนเพื่อจำหน่ายให้กับตามความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 2) การวัดประสิทธิภาพช่องทางการตลาดออนไลน์เมื่อนรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) อยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X}=4.44$ ,  $S.D.=.482$ ) และมีลูกค้าเพิ่มขึ้นเพราะสร้างความสะดวกความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ข้อค้นพบว่างานวิจัยนี้ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างเหมาะสมในยุครูปแบบวิถีชีวิตใหม่

**คำสำคัญ:** ช่องทางการพัฒนาตลาดออนไลน์, เมล่อน, วิถีชีวิตใหม่

## Development of online marketing channels for melon, a new way of life (New Normal) in Suphanburi Province

Faculty of Management Science, NakhonPathom Rajabhat University

Kanokpatch Kopraser<sup>1</sup>, Nittaya Ngamyinyong<sup>2</sup> Ubonwan Klinchan<sup>3</sup>, Benchamat Makraruean<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Lecture in international Business, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

<sup>2-3</sup>Students in International Business Program, Faculty of Management Science,

Nakhon Pathom Rajabhat University

E-mail : benchamat556677@gmail.com

### Abstract

This research aims to 1) develop melon online marketing channels of farmers in Suphanburi province in a new way of life (New Normal), 2) measure the effectiveness of melon online marketing channels of farmers in Suphanburi province, in a new way of life (New Normal). This research used a mixed research methodology. The qualitative research used a population of 10 melon growers from Plai Nam villages, Muang, Suphanburi Province by specific selection method. In-depth interviews and statistics were used for content analysis. The quantitative research used a sample order of 400 online marketing channels using an online marketing channel order questionnaire. The data were analyzed by descriptive statistics consisting of mean, percentage and standard deviation.

The results of the research showed that 1) the development of melon online marketing channels of distribution via Facebook Fan Page had content on the channels as follows; there was a clear presentation of melon products to sell and meet the needs of customers who want to order online, 2) the measurement of the efficiency of melon online marketing channels of farmers in Suphanburi province, the new way of life model (New Normal), was at a high level ( $X=4.44$ ,  $S.D. =.482$ ). Also it is able to increase the number of customers because of it can create convenience and credibility for customers. The findings of this research are that online distribution channels can be effectively increased appropriately in a new way of life (New Normal).

keywords: Online Marketing Development Channel, Melon, New Way of Life

## 1. บทนำ

เมล่อนหรือแคนตาลูป เป็นพืชในตระกูลแตงที่นิยมปลูก เพื่อการค้าชนิดหนึ่งที่มีราคาต่อผลสูง เนื่องจากเป็นแตงที่มีรสหอมหวาน มีคุณค่าทางโภชนาการ ประเทศไทยมีพื้นที่การเพาะปลูกเมล่อนทั้งหมด 1,498 ไร่ มีทั้งหมด 26 จังหวัด มีผลผลิตต่อไร่ 4,421 กิโลกรัม และมีราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยต่อกิโลกรัม คือ 58.93 บาท ปัจจุบันในจังหวัดสุพรรณบุรีมีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีเนื้อที่ปลูกทั้งหมด 457 ไร่ มีผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ 1,368,000 กิโลกรัม และมีราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย 45.00 บาทต่อกิโลกรัม (มาลี ยუნานท์, 2562) ปี 2549 กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เล็งเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นจึงร่วมมือกับ บริษัท เจียไต๋ จำกัด ดำเนินโครงการนำร่องภาคธุรกิจ ช่วยเหลือคนจน จังหวัดสุพรรณบุรี โดยส่งเสริมชาวบ้านปลูกเมล่อนเป็นรายได้เสริมเลี้ยงดูครอบครัวในหมู่บ้านหนองคาง หมู่ 1 ตำบลแจงงาม อำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยจัดตั้งเป็น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ซึ่งรัฐวิสาหกิจแห่งนี้ได้ประสบความสำเร็จ และเป็นแหล่งที่มีพื้นที่เพาะปลูกเมล่อนมากที่สุดในประเทศไทย (นิตยา ถิ่นธณี, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจุบันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการซื้อของบนโลกออนไลน์ ซึ่งการซื้อของโดยมีช่องทางตลาดออนไลน์ที่อยู่ในมือของผู้บริโภค จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพราะการซื้อของออนไลน์มีความสะดวกสบายรวดเร็ว และประหยัดเวลา ปัจจุบันในสินค้าเกษตรได้ก้าวเข้ามาสู่โลกออนไลน์ทำให้เกษตรกรปรับตัวเข้าหาการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรในรูปแบบใหม่ เช่น กรมการค้าภายใน เว็บไซต์ตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ เพื่อให้เกษตรกรได้มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตร ที่เป็นศูนย์รวมการซื้อ-ขายออนไลน์ การขายสินค้าเกษตรผ่านเพจเฟซบุ๊กของเกษตรกร เป็นต้น (นพดล เจริญทรัพย์นันท์, 2562) ต่อมาท่ามกลางสถานการณ์ COVID-19 ที่กำลังคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น การดำเนินชีวิตของประชากรในแต่ละประเทศเริ่มมีการปรับตัวไปสู่ 'วิถีชีวิตปกติแบบใหม่' หรือที่เรียกว่า New Normal Life และในฐานะที่ไทยเป็นประเทศ ซึ่งมีเกษตรกรเป็นประชาชนส่วนใหญ่ และมีการส่งออกสินค้าด้านอุตสาหกรรมเกษตรเป็นลำดับต้นๆ ของโลก ทำให้ต้องประเมินกันว่า New Normal Life ของเกษตรกรไทยหลัง COVID-19 จะเป็นอย่างไรต่อไป ชีวิตปกติแบบใหม่ของเกษตรกรไทยจะมีความเป็นธรรมชาติมากขึ้นหรือน้อยลงแค่ไหนเพียงใด จึงเชื่อเชิญนักวิชาการ ตัวแทนเครือข่ายเกษตรกรทางเลือก และเกษตรกรรุ่นใหม่ มาร่วมกันปิดหมุด เพื่อให้เห็นตรงร่วมกันของความเป็นธรรมที่เกษตรกรควรพึงมี และควรพึงได้รับในยุคหลัง COVID-19 ชีวิตวิถีใหม่หรือนิวอร์มอล (New Normal) รวมถึงแนวทางการพัฒนาภาคเกษตรกรรม ก็ต้องปรับตัวตามไปด้วยเพื่อความอยู่รอดเมื่อโลกเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน ความทันสมัยด้านเทคโนโลยี และความรู้ภูมิปัญญาดั้งเดิมของคนยุคก่อน จำเป็นต้องนำมาผสมผสานกันเกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ วิถีใหม่ในการทำเกษตรกรรม และการตลาดเพื่อให้เกษตรกรสามารถแก้ไขปัญหาหนี้สินพึ่งพาตนเองปรับตัวในสถานการณ์วิกฤติต่าง ๆ ได้จึงต้องพัฒนาการเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืน (มูลนิธิเกษตรกรยั่งยืนประเทศไทย, 2561)

จากประเด็นปัญหาที่พบข้างต้นนำมาสู่การพัฒนางานวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์เมล่อนรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์เมล่อนและวัดประสิทธิภาพช่องทางตลาดออนไลน์เมล่อนในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยเพื่อแก้ไขปัญหาให้การเกษตรได้ผลผลิตกำไรมากขึ้นโดยผ่านทางช่องทางออนไลน์ซึ่งถ้าผลผลิตตรงตามความต้องการของลูกค้าที่สั่งซื้อนั้นก็จะมีกำไรกลับมาซื้อซ้ำทำให้มีประสิทธิภาพดีและทำให้ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่ เกิดความน่าเชื่อถือทำให้เกษตรกรนั้นสามารถขายได้ง่ายขายได้ดีโดยไม่ต้องถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อ หากงานวิจัยนี้สำเร็จจะเกิดประโยชน์แก่เกษตรกรผู้ปลูกเมล่อนในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีและจะทำให้ความเป็นอยู่ของเกษตรกรผู้ปลูกเมล่อนนั้นดีขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เมล่อนของเกษตรกรจังหวัดสุพรรณบุรีในวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)
2. เพื่อวัดประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เมล่อนของเกษตรกรจังหวัดสุพรรณบุรีในวิถีชีวิตใหม่

(New Normal)

## 3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

กัลยา นาคลิ่งกา (2560) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูล ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงอาศัยช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เนื่องจากซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่ายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

อนัฐพล ชังเขตต์ (2553) กล่าวว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น จึงทำให้แต่ เดิมที่มีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4P ได้แก่ Product Price Place Promotion ได้มีการปรับปรุงโดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน หรือ 2P ใหม่ ได้แก่ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับ ความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6Ps ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพ

#### ตัวชี้วัดผลการตลาดออนไลน์ (KPI)

มหาวิทยาลัยบูรพา (2560) KPI เป็นตัวย่อมาจากคำว่า Key Performance Indicator หมายถึงดัชนีที่ชี้วัดความสำเร็จเป็นตัววัดคุณค่าที่ประเมินผลออกมาเป็นตัวเลข/จำนวน/ปริมาณได้ชัดเจน ตัวชี้วัดการตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย

1)การมีส่วนร่วมและการเข้าถึง (Engagement & Reach)เป็นการวัดยอดจำนวนผู้เข้ามาชมและจำนวนผู้มีส่วนร่วม ได้แก่ Unique Visitor คือจำนวนผู้เยี่ยมชมที่ไม่ซ้ำกันยกตัวอย่างเช่น หากมีจำนวน Traffic ถูกส่งมายังเว็บไซต์คุณจำนวน 100 วิว แต่อาจจะเป็นยอดวิวจากคนที่ไม่ซ้ำกันเพียง 80 คน Time spent on website คือช่วงเวลาที่ใช้บนเว็บไซต์ค่าเฉลี่ยในการใช้เวลาอยู่บนเว็บไซต์จะสามารถบ่งชี้ได้ว่า ยิ่งคนอยู่บนเว็บไซต์ของคุณนานเท่าใด 2)การพัฒนา Feedback จะเข้ามาหลากหลายรูปแบบทั้งในเรื่องของการ Mention ถึงแบรนด์ คอมเมนต์ตามโพสต์ในแฟนเพจของแบรนด์หรือแม้กระทั่งการทักเข้ามาใน Inbox ส่วนตัวของแบรนด์อาจจะตรวจเช็คไปที่จำนวนที่ลูกค้า Complainหรือแม้กระทั่งการทักเข้ามาใน Inbox ส่วนตัวของแบรนด์อาจจะตรวจเช็คไปที่จำนวนที่ลูกค้า Complain หรือข้อเรียกร้องต่าง ๆ เป็นต้น 3)ยอดขาย / กำไรการทำการตลาดประเภทยอดขายก็ยังนับว่าเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ได้อยู่เสมอ เพราะการทำการตลาดออนไลน์ที่ดี นอกจากจะมีคนพูดถึงในโลกออนไลน์แล้วยอดขายหรือตัวสินค้าหรือบริการก็ควรมีจำนวนที่สูงขึ้น แต่หลายท่านก็มองการทำการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ยอดขายเพียงอย่างเดียว4)การทำงานภายในนอกจากการวัดผลจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายนอกแล้ว การวัดผลจากการทำงานภายในก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะมันเป็นเหมือนการพัฒนาที่มออย่างยั่งยืน

### 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล

วรพรรณ สุรัสวดี (2560) ได้ศึกษาสถานการณ์การจัดจำหน่ายและการซื้อขายสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ออกแบบระบบการจัดจำหน่ายสินค้าบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นกับเว็บไซต์สำเร็จรูปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ “Facebook” ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย การเข้าถึงลูกค้า การตอบคำถามลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว

### 4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัย “เรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เมล่อน (New Normal) ในจังหวัดสุพรรณบุรี” เป็นวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ประชากร คือ เกษตรกรผู้ปลูกเมล่อน จำนวน 10 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาของการทำธุรกิจเมล่อนและการวัดประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการ การสั่งซื้อเมล่อน ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 400 คนเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เป็น Facebook (Fan page) และวัดประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดออนไลน์ข้างต้น เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย จำนวน 2 ชุด ดังนี้ 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง 2) แบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกเมล่อน จำนวน 10 คน นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ Facebook (Fan Page) และนำข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสรุปเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ดังนี้

#### 1. ผลลัพธ์ของการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย Facebook (Fan Page)

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ประชากรทั้งหมด 10 คน นำไปสู่การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ Facebook (Fan Page) โดยผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการเปิด Facebook (Fan Page) และได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนอ Fan Page ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ เช่น การเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับ Fan Page ให้ครบถ้วน การทำปกและโปรไฟล์ Fan Page ให้ดึงดูดความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคและการนำเสนอข้อมูลของเมล่อนทั้งหมด เช่น ราคา/โปรโมชั่น สรรพคุณ รสชาติ เป็นต้น ผลลัพธ์ของการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ Facebook (Fan Page) พบว่า มีจำนวนคนติดตาม 101 คน มีจำนวนคนถูกใจทั้งหมด 100 คน มีการเข้าถึงโดยภาพรวม 100 คน ทำให้ช่องทางการจำหน่ายนี้ เกิดการมองเห็นของกลุ่มผู้บริโภค และจะทำให้มีผู้บริโภคมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์นี้ ตัวอย่างภาพแสดงผลลัพธ์ของการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย Facebook (Fan Page) มีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 Facebook Fan Page



ภาพที่ 2 ผู้ติดตาม Page



ภาพที่ 3 การเข้าถึงและเยี่ยมชมโพสต์



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการสั่งซื้อจากลูกค้า

## 2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เมล่อน (New Normal) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เมล่อน (New Normal) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่พบว่า มีตั้งแต่ 27ปีขึ้นไป จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา 24-26 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา 20-23 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เมล่อน (New Normal) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่พบว่า มีสถานะสมรส จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา โสด จำนวน 90 คน และหย่า/หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เมล่อน (New Normal) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่พบว่า มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เมล่อน (New Normal) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่พบว่า มีอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมา รับจ้างทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่นๆ (บริษัท) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3



### 3. ข้อมูลด้านการตลาด

**ช่องทางในการเลือกซื้อของผู้บริโภค** ผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เมล่อน (New Normal) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการตลาด ส่วนใหญ่เลือก Facebook (Fan page) จำนวน 247 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาเลือกกลุ่มตลาดช่องทางออนไลน์ จำนวน 183 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาเลือกห้างสรรพสินค้า จำนวน 47 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมาเลือกตลาดนัด จำนวน 45 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.1 รองลงมาเลือกซื้อจากสวนโดยตรง จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ Line จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.7

### 4. ข้อมูลความพึงพอใจ

**ด้านการตลาด** พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เมล่อน (New Normal) ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{X}=4.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเมล่อนแบบส่งออนไลน์ ในสถานการณ์โควิด19 มีความปลอดภัยจากการติดเชื้อโควิด ( $\bar{X}=4.55$ ) การเลือกซื้อเมล่อนผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ท่านคิดว่าประหยัดเวลาค่าเดินทาง ( $\bar{X}=4.53$ ) การเลือกซื้อเมล่อนผ่านช่องทางตลาดออนไลน์มีความปลอดภัยจากการถูกแม่ค้าพ่อค้าหลอกขาย ( $\bar{X}=4.46$ ) และการเลือกซื้อเมล่อนผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ง่ายต่อการเลือกซื้อ ( $\bar{X}=4.42$ )

**ด้านความพึงพอใจ** พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เมล่อน (New Normal) ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{X}=4.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมล่อนมีประโยชน์ต่อร่างกาย ( $\bar{X}=4.57$ ) การเลือกซื้อเมล่อนในปัจจุบันราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X}=4.52$ ) ความพึงพอใจในการเลือกซื้อเมล่อนผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ในสถานการณ์โควิด -19 ( $\bar{X}=4.48$ ) ประโยชน์และสรรพคุณของเมล่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเมล่อน ( $\bar{X}=4.42$ ) และการซื้อเมล่อนมารับประทานมีความจำเป็น ( $\bar{X}=4.41$ )

**ด้านการวัดประสิทธิภาพช่องทางการตลาดออนไลน์** พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เมล่อน (New Normal) ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{X}=4.44$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเชื่อถือเกี่ยวกับ การเลือกซื้อเมล่อนผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ (Facebook fan page) ( $\bar{X}=4.56$ ) ผลที่ได้รับ ท่านมีความพอใจ เกี่ยวกับคุณภาพของเมล่อน ในการเลือกซื้อผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ Facebook (Fan Page) ( $\bar{X}=4.47$ ) ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเมล่อนผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ Facebook (Fan Page) ( $\bar{X}=4.44$ ) ให้บริการผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ Facebook (Fan Page) เป็นที่น่าพึงพอใจ ( $\bar{X}=4.38$ )และยินดีที่จะเข้าใช้บริการซ้ำๆผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ Facebook (Fan Page) ( $\bar{X}=4.37$ )

## 6. อภิปราย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับเกษตรกรได้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายออนไลน์ ในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่ง ผู้วิจัยได้สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ ให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า จากช่องทางการจัดจำหน่าย และได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อจะได้คำนึงถึงเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคที่มีในส่วนบุคคลการตลาด เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น เพื่อได้รู้พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ กัลยา นาคลังกา (2560) คือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึงการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูล ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงอาศัยช่องทาง สื่อออนไลน์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รวมถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

2. ผลการวัดประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ Facebook (Fan Page) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .482 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ด้านการตลาด ในภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .474 ด้านความพึงพอใจในภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .494 และด้านการวัดประสิทธิภาพช่องทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .482 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการวัดประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ Facebook (Fan Page) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของมหาวิทยาลัยบูรพา(2560) ให้ความหมายของประสิทธิภาพว่า หมายถึงดัชนีที่วัดความสำเร็จเป็นตัววัดคุณค่าที่ประเมินผลออกมาเป็นตัวเลข/จำนวน/ปริมาณได้ชัดเจนโดยใช้

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) ควรจัดฝึกอบรมให้ความรู้กับเกษตรกรให้มีขีดความสามารถในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
- 2) ควรจัดฝึกอบรมให้ความรู้กับเกษตรกรในการใช้การแต่งภาพให้มีความน่าสนใจ

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2) ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

## 8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เมื่อนำรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในจังหวัดสุพรรณบุรี สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาจากอาจารย์กนกพัชร กอประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและอาจารย์สาขาธุรกิจระหว่าง ประเทศทุก ๆ ท่านที่ให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และให้คำที่ปรึกษาเรื่องข้อมูลในงานวิจัยต่างๆ เสมอมา จนงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้



## 9. เอกสารอ้างอิง (References)

- มาลี ยูวานนท์ (2562). สถานการณ์การปลูกเมล่อนในประเทศไทย, ค้นหาเมื่อ 13 มกราคม 2562,  
จาก <http://production.doae.go.th/>
- นิตยา ถิ่นธรรณี (2562).บ้านหนองคางปลูกเมล่อนแก่จน สร้างอาชีพ-รายได้มั่นคงให้ลูกหลาน , ค้นหาเมื่อ 19 มกราคม 2562,  
จาก [https://www.sentangsedtee.com/farming-trendy/article\\_106905](https://www.sentangsedtee.com/farming-trendy/article_106905)
- มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืนประเทศไทย (2561). วิถีชีวิตปกติแบบใหม่, ค้นหาเมื่อ 13 มกราคม 2562,  
จาก <http://www.thaicityfarm.com/>
- นพดล เจริญทรัพย์นันต์ (2562).พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเกี่ยวกับตลาดออนไลน์, ค้นหาเมื่อ 22 มกราคม 2562,  
จาก <https://www.toward-goal.com/>
- อณัฐพล ชังเขตต์ (2553).ส่วนประสมการตลาด , ค้นหาเมื่อ 22 เมษายน 2564,  
จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream /](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/)
- มหาวิทยาลัยบูรพา (2560).สำคัญผู้ประกอบการต้องมี 1 เคพีไอวัดผลที่มีการตลาดออนไลน์ดังนี้, ค้นหาเมื่อ 20 เมษายน 2564,  
จาก [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/)
- นิตี นิธิวีรกุล (2563).New Normal Life บนความเป็นธรรมต่อเกษตรกรไทยหลังCOVID-19, ค้นหาเมื่อ 22 มกราคม 2564,  
จาก <https://waymagazine.org/new-normal-life-farmer/>
- กัลยา นาคลังกา(2560).การตลาดออนไลน์,ค้นหาเมื่อ 26 มกราคม 2564,  
จาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558),การซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์,ค้นหาเมื่อ 25 เมษายน 2564  
จาก <https://www.bing.com/>
- วรพรรณ สุรัสวดี(2560),การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์,ค้นหาเมื่อ 25 เมษายน 2564,  
จาก [http:// Users/Admin/OneDrive.th/](http://Users/Admin/OneDrive.th/)