



การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้หน้า เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยั่งยืนในชุมชนบ้านสวก
จังหวัดน่าน

Online Marketing for Fermented Homonoia riparia Lour. Extracts to
Promote Sustainable Economy at the Ban Suak Community, Nan Province

นางภัสสร สิงหธรรม (หัวหน้าโครงการ)
นางสาวดวงฤทัย นิคมรัฐ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิจัย การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้ น้ำ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยั่งยืนในชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน

ชื่อผู้วิจัย นางภัสสร สิงหธรรม นางสาวดวงฤทัย นิคมรัฐ

หน่วยงาน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีงบประมาณ 2564

บทคัดย่อ

ทีมผู้วิจัยต้องการพัฒนาต้นแบบและแนวคิดการทำตลาดออนไลน์ของสารสกัดไคร้ น้ำ ซึ่งเป็นที่สนใจของชุมชนบ้านสวก เนื่องด้วยชุมชนบ่อสวก ส่วนใหญ่เป็นชุมชนปลูกไม้ผล และพืชสวนครัวแบบออร์แกนิก ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดจากไคร้ น้ำ ในการศึกษาพบว่าไคร้ น้ำเมื่อสกัดสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพและทดสอบคุณสมบัติการยับยั้งจุลินทรีย์ และการต้านการออกซิเดชัน ในเบื้องต้น ด้วยการทำให้ไคร้ น้ำแห้งแล้วสกัดด้วยเอทานอลร้อยละ 80 ที่ความเข้มข้น 5,000 ppm มีคุณสมบัติต้านจุลินทรีย์ในกลุ่มแบคทีเรียชนิด *Pseudomonas* sp. และเชื้อรา *Penicillium* sp. ได้ระดับปานกลาง และมีการต้านอนุมูลอิสระจากการใช้สารต้านอนุมูลอิสระด้วยวิธี DPPH มีฤทธิ์ในการกำจัดอนุมูลอิสระ IC_{50} คือ 0.198 ppm ได้ส่งเสริมการนำสารสกัดไคร้ น้ำและผลิตภัณฑ์ครีมทาหน้าจากสารสกัดไคร้ น้ำ มาแนะนำเสนอการขายบนตลาดออนไลน์ พบว่า ด้วยการจัดการตลาดออนไลน์ที่มีอยู่แล้วในชุมชนพัฒนาตลาดออนไลน์ของสารสกัดไคร้ น้ำให้แก่ชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน ผ่าน Facebook page โดยรูปแบบของการทำการตลาดออนไลน์ และนำเสนอเนื้อหา หลายรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพ วีดีโอ แบบสอบถาม เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถทำกิจกรรม Facebook เพื่อเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาเรียนรู้ ชมการสาธิต ทดลองใช้ ทดลองผลิต และซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้ น้ำ ผ่าน Facebook Page สามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และเข้าใจประโยชน์ในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งยังได้เสนอแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนการจัดทำรูปแบบตลาดออนไลน์อาศัยหลักการของ Smart Goals SMART Goals สำหรับคนในชุมชนที่ทำงานในร้านค้า ประกอบด้วย Specific Measurable Achievable Realistic Timely ตามหลักการจัดการ และการยอมรับของชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน พบว่าจะสามารถช่วยก่อเกิดแนวทางการช่วยลดต้นทุนในการกระบวนการผลิต แนวทางการช่วยลดปัญหาการสต็อกสมุนไพร และยังทำให้มีวัตถุดิบใหม่สดตลอดเวลา จำเป็นต้องมีใบกำกับภาษีที่สามารถตรวจสอบได้ ทำให้เข้าใจถึงแนวทางการจัดการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ส่งผลให้ลูกค้าจะเข้ามาหาเอง เข้าถึงได้สะดวกจากทุกที่ ก่อเกิดแนวทางการตรวจสอบประสิทธิภาพ ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์หรือแฟนเพจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก

Title Online Marketing for Fermented *Homonoia riparia* Lour. Extracts to Promote Sustainable Economy at the Ban Suak Community, Nan Province
Name Ms. Papatsorn Singhatham Ms. Duongruitai Nicomrat
Institute Faculty of Science and Technology, RMUTP
Year 2021

ABSTRACT

The research team aimed to develop a prototype and an online marketing concept of *Homonoia riparia* Lour. Extracts, which is of interest to the Ban Suak community. Because of the needs of Bo Suak community who are cultivating organic fruit and medicinal plants. The *Homonoia riparia* Lour. were selected and extracted for cosmetic products. In the study, *Homonoia riparia* Lour. extracts were extracted and tested for their bioactive compounds having antimicrobial properties and anti-oxidation. Initially, dried *Homonoia riparia* Lour. leaves were extracted with 80% ethanol at a concentration of 5,000 ppm had moderate antimicrobial properties for *Pseudomonas* sp. and *Penicillium* sp. For antioxidants activity, it had antioxidants with DPPH method by performing free radical scavenging IC_{50} at 0.198 ppm. It was thus promoted for sale on the online market as introduction of *Homonoia riparia* Lour. extract and facial cream products with *Homonoia riparia* Lour. extracts. By managing the online market that already exists in the community, an online market of *Homonoia riparia* Lour. extract for Ban Suak community, Nan province, via Facebook page was developed. The formation of online marketing by presentation of the extraction and the plant's contents was including the events in many forms such as articles, pictures, videos, questionnaires, etc. Moreover, the community could organize Facebook Events to invite interested people to join and learn, watch demonstrations for the activity. They could try out, test for and buy products. The outcome online marketing strategy of *Homonoia riparia* Lour. extract via Facebook Page can create success marketing that help consumers to gain knowledge and understand the benefits of the product as well. It also proposed guidelines for improving the process of creating an online marketing model based on the principles of Smart Goals SMART Goals for community people working in stores. The Smart Goals includes Specific, Measurable, Achievable, Realistic, and Timely. Based on the management principles and the acceptance of Ban Suak community in Nan province, it should help create a way to reduce the cost of production, guidelines to help reduce the problem of stocking herbs, and offering fresh ingredients available all the time together with a verifiable tax invoice. It made it easy to understand the management approach to reach the target audience. As a result, customers can come to find themselves and be able to conveniently access the products from

anywhere. It thus introduces a performance review approach channels that customers can reach. Numbers of customers who visit the website or fan page will be able to present products and provides services easily.

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิจัยเรื่องนี้ ทีมคณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับทุนจากงบประมาณรายได้จากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ที่ได้สนับสนุนงานวิจัยนี้ ให้สามารถทำลุล่วงไปได้จนสำเร็จ และขอขอบคุณนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์และสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม ที่ได้ช่วยในขั้นตอนการเตรียมสารเคมี และการลงเชื้อ ติดตามงาน เก็บ ส่งตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์ และการเก็บผลเพื่อการวิเคราะห์ ตรวจสอบสำคัญจากครีมน้ำ และรวมถึงการทดสอบการเตรียมเชื้อแบคทีเรียในห้องปฏิบัติการจาก ดร. สิริภัทร ชมพัฒพงษ์ ผู้อำนวยการวิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย.....	1
1.2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	1
1.3. ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	2
1.4. สมมุติฐานของโครงการวิจัยนี้.....	2
1.5. ระยะเวลาทำการวิจัย.....	2
1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.7. แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย.....	3
บทที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1. ลักษณะทั่วไปของไคร้หน้า.....	6
2.2. สรรพคุณของไคร้หน้า.....	6
2.3. การทำการตลาดออนไลน์.....	7
2.4. เป้าหมายหลักในการทำการตลาดออนไลน์.....	7
2.5. ช่องทางสำหรับการทำการตลาดออนไลน์.....	7
2.6. ขั้นตอนการทำการตลาดออนไลน์สำหรับมือใหม่.....	8
2.7. แนวทางการจัดการตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน.....	11
2.8. เทคนิคการเพิ่มยอดขายตลาดออนไลน์	13
2.9. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์.....	14
2.10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
3.1. กระบวนการหมักไคร้หน้าและการสกัดสารสำคัญจากหมักไคร้หน้า.....	18
3.2. การออกฤทธิ์ทางชีวภาพด้านการต้านจุลินทรีย์ และการต้านการออกซิเดชั่น.....	18
3.3. การถ่ายทอดผลงานและขั้นตอนการทำผลิตภัณฑ์สารสกัดไคร้หน้า.....	20
3.4. การพัฒนาตลาดออนไลน์ของสารสกัดไคร้หน้า.....	21
บทที่ 4 ผลการทดลองและอภิปรายผล.....	28
4.1. กระบวนการหมักไคร้หน้าด้วยจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์และการสกัดสารสำคัญจากหมักไคร้หน้า.....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2. การออกฤทธิ์ทางชีวภาพด้านการต้านจุลินทรีย์ และการต้านการออกซิเดชัน.....	29
4.3. การพัฒนาตลาดออนไลน์ของสารสกัดไคร์น้ำให้แก่ชุมชนบ้านสวก	30
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	
41 บรรณานุกรม.....	42

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : สารสำคัญที่ได้จากการสกัดของไคร้หน้า.....	28
ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงจำนวนผู้ติดตาม Page การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้หน้า.....	36

สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : ต้นและดอกของไคร้หน้า.....	4
ภาพที่ 2.2 : ดอกไคร้หน้าตัวผู้.....	5
ภาพที่ 2.3 : ดอกไคร้หน้าตัวเมีย.....	5
ภาพที่ 2.4 : ผลไคร้หน้า.....	6
ภาพที่ 2.5 : แนวทางการจัดการตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน.....	10
ภาพที่ 3.1 : ขั้นตอนทดสองการผสมครีมหาผิวหน้า.....	20
ภาพที่ 3.2 : การสร้างหน้าใหม่.....	21
ภาพที่ 3.3 : รายละเอียดการสร้างหน้าใหม่อีกหน้า.....	22
ภาพที่ 3.4 : การเพิ่มรูปโปรไฟล์.....	23
ภาพที่ 3.5 : รูปโปรไฟล์งานวิจัย.....	23
ภาพที่ 3.6 : ภาพรูปโปรไฟล์ และ รูปหน้าปกงานวิจัยการตลาดออนไลน์.....	24
ภาพที่ 3.7 : ภาพกรอกข้อมูลรายละเอียดส่วนที่ต้องการปรับ.....	25
ภาพที่ 3.8 : ภาพกรอกข้อมูลรายละเอียดข้อมูลเพจ.....	25
ภาพที่ 3.9 : กำหนดการแสดงผล Like box ตามต้องการ.....	26
ภาพที่ 3.10 : ภาพกำหนดการแสดงผลงานวิจัย.....	27
ภาพที่ 3.11 : ภาพสารสกัดจากไคร้หน้า.....	27
ภาพที่ 4.1 : ขั้นตอนการสกัดไคร้หน้า	28
ภาพที่ 4.2 : ตัวอย่างการยับยั้งจุลินทรีย์ชนิดเชื้อรา <i>Penicillium</i> sp.....	29
ภาพที่ 4.3 : ตัวอย่างการยับยั้งจุลินทรีย์ชนิดเชื้อแบคทีเรีย <i>Pseudomonas</i> sp.....	30
ภาพที่ 4.4 : การสร้างหน้าใหม่ของส่วนสินค้า.....	30
ภาพที่ 4.5 : การเพิ่มรูปโปรไฟล์.....	31
ภาพที่ 4.6 : โปรไฟล์และหน้าปกงานวิจัยการตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้หน้าหมัก.	32
ภาพที่ 4.7 : กรอกข้อมูลรายละเอียดส่วนที่ต้องการปรับ.....	32
ภาพที่ 4.8 : กรอกข้อมูลรายละเอียดข้อมูลเพจ.....	33
ภาพที่ 4.9 : กำหนดการแสดงผล Like box ตามต้องการ.....	33
ภาพที่ 4.10 : กำหนดการแสดงผลงานวิจัย.....	34
ภาพที่ 4.11 : ภาพสารสกัดจากไคร้หน้า.....	34
ภาพที่ 4.12 : กราฟแสดงจำนวนยอดผู้ติดตาม Page การตลาดออนไลน์ของ สารสกัดจากไคร้หน้า.....	39
ภาพที่ 4.13 : ตัวอย่างการนำเสนอแหล่งเพาะปลูกพืชสมุนไพรในชุมชน.....	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ไคร้ น้ำเป็นพรรณไม้ยืนต้น หรือลำต้นแตกออกมาเป็นกอที่มีลักษณะของต้นจะกลม ๆ ขนาดเท่าต้นอ้อยก็มี ลำต้นจะไม่ใหญ่มากนัก และอาจจะเท่านี้วัก้อยหรือนิ้วมือก็มี รากของต้นเป็นฝอยรวมกันเป็นกระจุกใหญ่ มีเนื้อในสีขาวเปลือกสีน้ำตาลคล้ำใบเดี่ยว ลักษณะของใบจะแคบและยาวคล้ายใบของต้นของระอา แต่จะหนา และสาก ระบายมือ ขนาดของใบกว้างประมาณ 0.5-1 นิ้วยาว 4-6 นิ้ว มีสีเขียว เป็นพรรณไม้ที่ขึ้นอยู่ตามริมน้ำหรือริมห้วย ซึ่งรากของต้นนั้นจะแช่อยู่ในน้ำเป็นฝอยเป็นไม้ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ขยายพันธุ์ด้วยการแยกต้น ส่วนมากจะพบทางภาคเหนือ จังหวัดที่มีมากคือ ตาก หรือมีขึ้นไปเรื่อยตามเกาะแก่งลำน้ำปิง

ด้วยไคร้ น้ำเป็นพืชสมุนไพรที่สำคัญในระบบการแพทย์ของอินเดีย และจีนที่ใช้ในการรักษาโรคทางการแพทย์ต่างๆเช่น urolithiasis ซึ่งเป็นปัญหาไตและการอักเสบ โดยพบว่ามีสรรพคุณทางยา โดยพบว่ารากสามารถนำมาใช้ปรุงเป็นยา แก้กษัย ขับปัสสาวะ แก้ไข้เซื่องซึม เบาพิการ นอกจากนี้ยอดอ่อนของต้นยังใช้รับประทาน จิ้มกับน้ำพริกได้อร่อยอีกด้วย และเนื้อไม้ภายในเปลือกนั้น นำมาหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ คั่วผสมยาสูบซึ่งทางเหนือจะเรียกว่า ชีโย

เนื่องด้วยชุมชนบ่อสวกเป็นชุมชนทางการเกษตร มีการปลูกสมุนไพรและพืช ผักผลไม้หลายชนิด ทั้งที่เป็นไม้ผล และพืชสวนครัวแบบออร์แกนิก เมื่อทีมงานวิจัยได้มีการลงพื้นที่ ชุมชนดังกล่าวต้องการพัฒนาสินค้าเน้นมาจากชุมชนในครัวเรือน และการบริการที่มีอยู่ในพื้นที่ ให้เกิดความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งในที่นี่รวมถึงต้นไคร้ ที่มีอยู่มากมายตามริมน้ำ ที่ทางชุมชนต้องการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากไคร้ น้ำ และเนื่องด้วยประโยชน์ที่มากมายในด้านการต้านจุลินทรีย์ การต้านออกซิเดชัน การต้านเซลล์มะเร็ง ทำให้ทีมผู้วิจัยต้องการศึกษาคุณสมบัติจากการสกัดสารจากใบไคร้ รากไคร้ และต้นไคร้ น้ำ ให้ได้สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพด้านการยับยั้งจุลินทรีย์ และการต้านการออกซิเดชัน แล้วพัฒนาเป็นสารสกัดพร้อมทั้งการนำเสนอการขายออนไลน์ของสารสกัดไคร้ น้ำ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกต่อการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มมูลค่าของไคร้ น้ำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภค/ลูกค้า ได้ทุกที่ ทุกเวลา อย่างไม่จำกัดจำนวน ทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

1.2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1. เพื่อการศึกษากระบวนการหมักไคร้ น้ำด้วยจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์

1.2.2. เพื่อการศึกษากระบวนการสกัดสารสำคัญจากหมักไคร้ น้ำ

- 1.2.3. เพื่อการศึกษาการออกฤทธิ์ทางชีวภาพด้านการต้านจุลินทรีย์ และการต้านการออกซิเดชัน
- 1.2.4 เพื่อการพัฒนาตลาดออนไลน์ของสารสกัดไคร์น้ำให้แก่ชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน

1.3. ขอบเขตของโครงการวิจัย

- สถานที่ทำ: การเตรียมและการสกัดสารสำคัญในการต้านอนุมูลอิสระจากคาร์บอกไซด์ที่ศูนย์เทคโนโลยี
- มทร.พระนคร

การทำตลาดออนไลน์ด้วย Line, Webpage และ Facebook ให้แก่ชุมชนวิสาหกิจชุมชนบ่อสวก จังหวัดน่าน ที่คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร พระนคร

1.4. สมมุติฐานและกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

การทำการตลาดออนไลน์

ภาวะเศรษฐกิจโลกผลักดันภาพรวมของธุรกิจสื่อให้เปลี่ยนไปทั้งในด้านอัตราการใช้จ่ายบนสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนรุ่นใหม่ ที่ใช้ชีวิตบนโลก Social Media วันละหลายชั่วโมง ดังนั้นการทำตลาดออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสุขภาพของประชาชน ให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างสะดวก

ในการนี้ Social Media Marketing ที่น่าจะให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดคือ Facebook เพราะเป็นที่นิยมของคนไทยและเอเชีย มีฐานผู้ใช้งานคนไทยสูง สามารถทำโฆษณาได้ง่าย ไม่มีค่าใช้จ่าย และสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างลึกและละเอียด

1. ระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้า Buyer Persona
2. ทำ Content -- บทความ รูปภาพ วิดีโอ บนเว็บไซต์แล้ว ตั้งปุ่มแชร์ไปยัง Social Media ต่าง ๆ
3. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมอีเวนต์ Facebook Events ซึ่งจะเชิญชวนให้คนมาเรียนรู้ ทดลอง ใช้ ลองผลิต และ ชื้อ

1.5 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

กิจกรรม/ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือนที่												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย													
2. ทดสอบหาสภาวะที่เหมาะสมในการนำไคร์หมักด้วยจุลินทรีย์ เพื่อให้เกิดจุลินทรีย์ธรรมชาติที่มีประโยชน์ และได้สารฟีนอลิก													

3. ทำกระบวนการสกัดสารสำคัญจากหมักไคร้ น้ำด้วยจุลินทรีย์ที่ได้ ให้มีคุณสมบัติการออกฤทธิ์ทางชีวภาพด้านการต้านจุลินทรีย์ และการต้านการออกซิเดชั่น													
4. ทำการตลาดออนไลน์จากสารสกัดไคร้ น้ำให้แก่ชุมชน													
5. วิเคราะห์ผลการทดลองและสรุปผลงานวิจัย													
6. นำเสนอผลงาน													
7. รายงานผลและจัดทำรูปเล่มและนำเสนอผลงานสู่ระดับชาติ/นานาชาติ													

1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ - ระบบการตลาดออนไลน์ของสารสกัดไคร้ น้ำ ประกอบด้วย web page และ Facebook

1.6.2 ได้องค์ความรู้ใหม่ - ได้กระบวนการหมักไคร้ น้ำธรรมชาติ ที่ให้สามารถให้สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพด้านการต้านการออกซิเจน และการต้านจุลินทรีย์

1.7. แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

ผลผลิต	ตัวชี้วัด			
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	เวลา	ต้นทุน (บาท)
1. นำเสนอผลงานในระดับชาติ/นานาชาติ	1 ครั้ง	งานประชุมระดับชาติ/นานาชาติ	หลังจากจบงานวิจัย	1,000
2. จัดทำผลงานฉบับสมบูรณ์	1 ฉบับ	เพื่อเผยแพร่เป็นความรู้พื้นฐานเบื้องต้นให้กับผู้สนใจ	1 ฉบับ	1,000

บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้ น้ำ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยั่งยืนในชุมชน บ้านสวก จังหวัดน่าน มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะทั่วไปของไคร้ น้ำ
- 2.2 สรรพคุณของไคร้ น้ำ
- 2.3 การทำการตลาดออนไลน์
- 2.4 เป้าหมายหลักในการทำการตลาดออนไลน์
- 2.5 ช่องทางสำหรับการทำการตลาดออนไลน์
- 2.6 ขั้นตอนการทำการตลาดออนไลน์สำหรับมือใหม่
- 2.7 แนวทางการจัดการตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน
- 2.8 เทคนิคการเพิ่มยอดขายตลาดออนไลน์
- 2.9 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะทั่วไปของไคร้ น้ำ

ไคร้ น้ำ (ภาพที่ 2.1) ชื่อวิทยาศาสตร์ *Homonoia riparia* Lour. จัดอยู่ในวงศ์ยางพารา (EUPHORBIACEAE) ไคร้ น้ำ ยังมีชื่อเรียกตามท้องถิ่นอื่นอีก เช่น ไคร้ หิน (ชุมพร), แร่ (ตรัง), ไคร้ น้ำ (ภาคกลาง, ภาคเหนือ), ไคร้ น้ำ (ภาคเหนือ), กะแลแระ (ยะลา-มลายู), แกลแระ (นราธิวาส-มลายู), เที้ยที่ สี่ที่โค่ (กะเหรี่ยง-แม่ฮ่องสอน) เป็นต้น โดยไคร้ น้ำเป็นพืชที่มีเขตการกระจายพันธุ์กว้าง สามารถพบได้ตั้งแต่อินเดีย จีน พม่า มาเลเซีย และภูมิภาคอินโดจีนไปจนถึงนิวกีนิ สำหรับประเทศไทยสามารถพบต้นไคร้ น้ำได้ทั่วทุกภาค



ภาพที่ 2.1 ต้นและดอกของไคร้ น้ำ

ต้นไคร้ จัดเป็นไม้พุ่ม มีความสูงได้ประมาณ 7 เมตร มักขึ้นตามโชดหินริมลำธาร ตามแม่น้ำ หรือ บริเวณชายฝั่งทะเลที่น้ำท่วมถึงต้นไคร้

ใบไคร้ หูใบเป็นรูปใบหอกหรือเป็นรูปรี มีความยาวประมาณ 0.5-0.8 เซนติเมตร ร่วงได้ง่าย ส่วน ลักษณะของใบเป็นรูปใบหอกหรือรูปแถบ มีความยาวประมาณ 20 เซนติเมตร ปลายใบยาวแหลม โคนใบแหลม ส่วนขอบใบเรียบหรือเป็นจักแบบฟันเลื่อย มีต่อมตามจัก แผ่นใบด้านล่างมีสีนวล ใบมีเส้นแขนงใบอยู่ข้างละ 13-16 เส้น ส่วนก้านใบยาวประมาณ 0.4-1.5 เซนติเมตร

ดอกไคร้ ออกดอกเป็นช่อ ช่อดอกยาวประมาณ 7-10 เซนติเมตร ดอกตัวผู้ (ภาพที่ 2.2) มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 0.5 เซนติเมตร ส่วนกลีบเลี้ยงเป็นรูปรีหรือเป็นรูปไข่ ยาวประมาณ 0.3-0.4 เซนติเมตร ก้านเกสรสูงประมาณ 0.3-0.6 เซนติเมตร ส่วนดอกตัวเมีย (ภาพที่ 2.3) มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 0.2 เซนติเมตร มีกลีบเลี้ยงเป็นรูปไข่หรือเป็นรูปขอบขนาน ยาวประมาณ 0.1-0.2 เซนติเมตร รังไข่กลม มีขนละเอียด และมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 0.1-0.2 เซนติเมตร ส่วนก้านเกสรตัวเมียสั้นมาก ยอดแยกเป็น 3 แฉก แต่ละแฉกยาวได้ประมาณ 0.3 เซนติเมตร

ผลไคร้ (ภาพที่ 2.4) มีลักษณะกลม มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 0.3-0.4 เซนติเมตร มีขนสั้น และนุ่ม ในผลมีเมล็ด เมล็ดเป็นรูปไข่ มีขนาดประมาณ 0.2 เซนติเมตร และมีเยื่อหุ้มสีแดง



ภาพที่ 2.2 ดอกไคร้ตัวผู้



ภาพที่ 2.3 ดอกไคร้ตัวเมีย



ภาพที่ 2.4 ผลไคร้หน้า

2.2 สรรพคุณของไคร้หน้า

จากการสกัดใบและผลไม้ใช้ในการรักษาอาการอักเสบแผลและโรคผิวหนัง สารสกัดเอทานอลจากรากของเชื้อ *H. riparia* ถูกรายงานว่ามียุทธิต้านการอักเสบในหนูขาว Wistar ตัวผู้ การตรวจสอบไฟโตเคมีคอลเกี่ยวกับ *H. riparia* พบว่ามีสาร sterols phenolic compounds gallic acid taxeronem triterpenoids, quercetin, glycosides

ส่วนต่างๆของต้นพบว่าสรรพคุณดังนี้

- ยางจากลำต้นใช้กินแก้ไข้มาลาเรีย (ยางจากต้น)
- น้ำต้มจากลำต้นใช้กินเป็นยาขับเหงื่อ (ลำต้น)
- รากต้มกับน้ำใช้เป็นยาระบาย หากกินมากจะทำให้อาเจียน (ราก)
- น้ำต้มจากรากใช้กินเป็นยาขับปัสสาวะ (ราก)
- ช่วยขับนิ่วในกระเพาะปัสสาวะ ด้วยการใ้รากนำมาต้มกับน้ำกิน (ราก)
- ช่วยแก้ น้ำเหลืองเสีย ด้วยการใ้รากนำมาต้มกับน้ำกิน (ราก)
- ใบและผลใช้ตำพอกรักษาโรคผิวหนัง ผดผื่นคันบางประเภท และให้ดื่ม น้ำที่ต้มจากใบและผลด้วย (ใบ, ผล)

-ใช้ปรุงเป็นยาโดยผสมกับสมุนไพรชนิดอื่นๆ ซึ่งได้แก่พวก ว่านกาบหอย กล้วยหอมดิบ สนหมอก รากบัว หลวง ดอกเก็กฮวย ฯลฯ นำไปต้มกับน้ำตาลกรวด เพื่อแก้ร้อนในเจ็บคอ เป็นยาเย็น ขับปัสสาวะ

-ส่วนใบของต้นนั้นมีฤทธิ์ในการห้ามเลือด แต่จะห้ามเฉพาะภายนอกเท่านั้นภายในห้ามไม่ได้ ใช้ใบขี้ทางอาการอักเสบของผิวหนัง ตำพอกแก้แผลเรื้อรังหรือผิวหนังอักเสบ ใช้ทาเมื่อถูกแมลงกัดต่อย

2.3 การทำการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาด หรือลงโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งจะสามารถวัดผลได้ (ต่างกับสื่อออฟไลน์ที่วัดผลยาก) ช่องทางขายของออนไลน์ที่คุ้นเคย เช่น Facebook, Instagram, LINE, Google, YouTube และอีกมากมาย โดยผู้ที่ทำการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องมีช่องทางออนไลน์ของตัวเองก่อนอย่างน้อย 1 ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ หรือ Facebook Page เพื่อที่เวลาไปลงโฆษณา หรือไปโปรโมท ลูกค้าจะได้คลิกเข้ามาทำความรู้จักกับธุรกิจ หรือสินค้าของเราได้มากขึ้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือ Facebook Page เราเรียกหน้านี้ว่า Landing Page หรือ Sale Page หรือ Money Page

2.4 เป้าหมายหลักในการทำการตลาดออนไลน์ คือ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เมื่อนำโฆษณาสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ ผู้คนก็จะเห็นและเกิดความสนใจในที่สุด สุดท้ายแล้วก็เกิดการซื้อขายออนไลน์ในที่สุด “การตลาดออนไลน์ จะทำให้ทุกคนบนโลกที่ใช้โซเชียลมีเดีย เห็นโฆษณาสินค้าของเรา” หมายความว่า ร้านค้าออนไลน์ หรือธุรกิจออนไลน์ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น (ไม่ว่าจะทั่วโลก หรือที่ใดที่หนึ่ง อยู่ที่ยังแอดสินค้า) หากถามว่าแล้ว การตลาดออนไลน์ ดีไหม คำตอบคือ ดี เช่น

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ด้วยทำคอนเทนต์นำเสนอ ยิ่งแอดโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- มีลูกค้าเข้ามาด้วยความสมัครใจ เพราะเห็นโฆษณาสินค้าอยู่บ่อยๆ และตรงกับความต้องการ
- มีโอกาสปิดการขายได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ประหยัดต้นทุน เพราะหมดปัญหาเรื่อง ขายของ มีหน้าร้าน ไม่ต้องเช่าร้าน ฯลฯ
- เมื่อมีเพจร้านค้า ก็สามารถวัดผลผลการทำการตลาดออนไลน์ได้ว่าจะปรับเปลี่ยนตรงไหน

เมื่อทุกร้านค้าเข้าสู่การทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคก็มีสิทธิ์เลือกที่จะซื้อร้านไหนดี ดังนั้น บริการระหว่างการขาย หรือหลังการขาย จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับลูกค้าว่าจะซื้อสินค้าร้านไหนดีกว่ากัน เช่น ตอบแชทไว อ่านแชทไว ให้ข้อมูลครบ เปิดบิล ได้อย่างปลอดภัย ฯลฯ

2.5 ช่องทางสำหรับการทำการตลาดออนไลน์

Online Marketing สามารถทำได้หลายช่องทาง อะไรที่เป็น สื่อออนไลน์ หรือ ชุมชนของคนออนไลน์ เราสามารถทำให้พวกเขาเหล่านั้นเห็นสินค้า หรือ แอดสินค้า ของร้านค้าออนไลน์ได้ ซึ่งมีด้วยการหลายช่องทาง คือ การตลาดบน Social Marketing คือ แหล่งชุมชนออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และบุคคลทุกประเภทเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งแพลตฟอร์มเหล่านี้ จะส่งต่อได้เรื่อย ๆ ไม่มีวันหมดอายุ เห็นได้ชัดๆ เมื่อถูกการรีโพส্ট เมื่อโฆษณาสินค้าชิ้นนั้นแมสขึ้นมา ช่องทางดังกล่าว เช่น เปิดเพจร้านค้า โฆษณา facebook เปิดช่องยูทูป โฆษณา youtube เปิดแอดคหิตเตอร์ โฆษณา twitter และเปิดร้านขายของในไอจี โฆษณา Instagram ทั้งนี้เราต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร จะทำให้ง่ายต่อการทำ Online Marketing มากขึ้น ลูกค้าก็จะเห็นโฆษณาสินค้าของเรา และเกิดการใช้จ่ายในที่สุด

ตัวอย่างชนิดการทำตลาดออนไลน์

ตัวอย่างการทำ Online Marketing บน Website

เป็นการทำบทความที่ถูกสร้างขึ้นใน Blog ด้วยโดเมนของธุรกิจออนไลน์ หรือ โดเมนจาก Blog สำเร็จรูป ก็สามารถทำ Online Marketing ได้ ซึ่งการทำ Content SEO จะช่วยให้ผู้ใช้งานใน Search Engine เห็นสินค้าของเรามากขึ้น เพราะแทบทุกคนล้วนใช้ Google.com ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้น การทำคอนเทนต์ ที่ตอบปัญหา บอกวิธีแก้ไข และใช้หลัก SEO เป็นส่วนประกอบ จะทำให้ผู้บริโภคเห็นบทความของเรามากขึ้น

ตัวอย่างการส่งอีเมล EDM : Electronic Direct Mail

ส่งอีเมลประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า ทราบความเคลื่อนไหวว่า ณ ตอนนี้ ธุรกิจออนไลน์ของเรามีสินค้าใหม่อะไรบ้าง จัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมอะไรอยู่ โดยภายในอีเมล เราสามารถใส่ คอนเทนต์ SEO ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของเราลงไปได้อีกด้วย แน่นอนว่า EDM ลูกค้าตรงกลุ่มเป้าหมายแน่ๆ เพราะข้อมูลอีเมลที่เราได้มานั้น ก็เป็นการลงชื่อเวลาสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ของเรา เป็นการทำการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วมากวิธีหนึ่ง

ตัวอย่างการโพสต์ขายของ ใน MarketPlace

แหล่งขายของออนไลน์ที่ทำในเว็บขายของ ซึ่งไม่เสียเงิน ประหยัดต้นทุน อีกทั้งยังทำให้คนอื่นๆ เห็นโพสต์ขายของเราได้ง่ายๆ อีกด้วย เช่น ขายของออนไลน์ ใน Shopee และขายของออนไลน์ ใน Lazada ซึ่ง MarketPlace มีฟังก์ชันให้เราเลือกใช้งาน ตอบโจทย์ทั้งร้านค้าออนไลน์ และลูกค้า เช่น จ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต จ่ายเงินด้วย Mobile Banking ที่ง่ายต่อฝั่งลูกค้า หรือในฝั่งของร้านค้าออนไลน์ ก็สามารถโพสต์สินค้าเป็นหมวดหมู่ อัลบั้ม แยกประเภท และมีแชทให้สนทนาแบบเรียลไทม์ด้วย ก็เหมือนกับ การขายของในเฟซบุ๊กที่มีฟังก์ชันการสนทนา การคุยผ่านแชท ซึ่งถ้าเปิดเพจร้านค้า เราสามารถใช้บริการ แชทบอท AI ได้

ประโยชน์จากการเรียนรู้การตลาดออนไลน์

ในการทำตลาดออนไลน์จะมีประโยชน์ต่อ 1) ผู้ที่ต้องการเริ่มงานด้านการตลาด 2) ที่ต้องการเปลี่ยนสายงานมาทำด้านการตลาด 3) Marketer ที่ต้องการทบทวนพื้นฐานให้แข็งแรงและรอบด้านมากขึ้น 4) ผู้ที่อยู่ในสายงานอื่นที่ต้องการเข้าใจและสามารถทำงาน Cross-functions ที่เกี่ยวกับการตลาดได้ดีขึ้น

2.6 ขั้นตอนการทำตลาดออนไลน์สำหรับมือใหม่

การตลาดออนไลน์ไม่ใช่ทางเลือกแต่เป็นทางรอด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนและเส้นทางการซื้อได้มุ่งเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ แม้กระทั่งสินค้าขนาดใหญ่ที่มีราคาสูง รถหรือบ้านซื้อผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อจากออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นการทำตลาดออนไลน์จึงเป็นสิ่งจำเป็นและรอไม่ได้อีกต่อไป ในยุคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงของการตลาดดิจิทัลทำให้เห็นว่า การแข่งขันไม่ใช่การแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแข่งขันกับตัวเอง และการตอบโต้ความต้องการของลูกค้ามากกว่า อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดออนไลน์ยังมีความคล้ายการทำตลาดแบบดั้งเดิมอยู่บ้าง แต่สิ่งที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดคือ ลักษณะทางกายภาพ ขั้นตอน และกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นด้วย 7 ขั้นตอนการทำตลาดออนไลน์ สามารถถอดไลน์สำหรับมือใหม่ที่กำลังจะลงสู่สนาม ให้มีหลักให้จับเพื่อให้การทำตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

การแข่งขันอย่างรุนแรงของการตลาดดิจิทัลทำให้เราตระหนักได้ว่า แท้จริงแล้วการแข่งขันไม่ใช่การแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจคนอื่นไกล แต่เป็นการแข่งกับตัวเอง และ ความสนใจของลูกค้ามากกว่า เพราะ บนโลกออนไลน์มีสื่ออยู่เป็นจำนวนมาก และจะมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดดิจิทัลยังคล้ายการทำตลาดแบบดั้งเดิมอยู่ แต่สิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือ ลักษณะทางกายภาพ ขั้นตอนการทำ และกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเราขอแนะนำ 6 ขั้นตอนการเปลี่ยนจากคนแปลกหน้า เป็นลูกค้าตลอดกาล ที่จะช่วยให้การทำการตลาดดิจิทัลของเราชัดเจนมากขึ้น และมุมมองการทำการตลาดดิจิทัลของเราจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป

1. ทำ Market Research

ผู้ขายต้องเข้าใจตลาด เข้าใจลูกค้า เข้าใจคู่แข่ง ว่าลูกค้าและคู่แข่งของเราคือใคร ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาด เราต้องมองหา Winning Zone หรือจุดที่เราจะชนะ จุดที่เราต่างจากคู่แข่งและเป็นจุดที่ลูกค้าต้องการ หลายแบรนด์พลาดจุดนี้คือนำเสนอจุดขายที่ลูกค้าไม่ต้องการ อาจเป็นจุดขายที่เราไม่ชอบและเราเก่งแต่ลูกค้าไม่ได้อยากได้ หรือเป็นจุดที่ทั้งเราและคู่แข่งมีและทำแข่งกันด้วยซ้ำแต่ลูกค้าไม่ได้อยากได้ อีกจุดที่มักพลาดคือเห็นคู่แข่งเคลมอะไร คู่แข่งนำเสนออะไรแล้วรู้สึกว่าจะต้องทำบ้าง ซึ่งในความเป็นจริงสินค้าบางอย่างไม่จำเป็นต้องขายในมุมมองเดียวกันก็ได้ ลูกค้าคนละคนอาจมีต้องการต่างกัน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทุกอย่างจะเปลี่ยนไป ดังนั้นเราไม่จำเป็นต้องนำเสนอจุดขายที่จริงๆ เราไม่มีแต่พยายามบอกว่ามี Winning Zone ของลูกค้าแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะต่างกันซึ่งเราต้องทำการศึกษาเพื่อหาให้เจอ

2. ทำความเข้าใจลูกค้าให้ลึกขึ้น

โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกที่จะเจาะลูกค้ากลุ่มไหน คือมองว่าทั้งโลกของสินค้าตัวนี้มีกลุ่มลูกค้ากี่กลุ่ม โดยอาจแบ่งจากช่วงอายุ, โลกทัศน์, ไลฟ์สไตล์ และโอกาสในการซื้อ บางครั้งสินค้าบางอย่างอาจมีกลุ่มลูกค้าเป็นสิบๆ กลุ่ม แต่เนื่องจากข้อจำกัดของทั้งแรงงาน เวลาและงบประมาณเราอาจแบ่งลูกค้าออกเป็นแค่ 3 กลุ่มว่าคือลูกค้าที่เราต้องการมากที่สุดและสามารถปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นขั้นตอนนี้อาจเป็นไปได้ว่าจากลูกค้าที่มีเป็นสิบๆ กลุ่มเราจะเลือกใคร โดยดูจาก Winning Zone ที่เลือกมาแล้วว่าเราจะเข้าถึงกลุ่มไหนได้ดีที่สุดเพื่อจะได้รู้ว่าปัญหาของลูกค้าคืออะไร สิ่งที่เขาต้องการคืออะไร สิ่งที่เขาไม่ต้องการคืออะไร ซึ่งคำว่าไม่ต้องการหลายคนอาจมองข้ามแต่จริงๆ แล้วเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เช่น เมื่อนำเสนอสินค้าบางอย่างที่ลูกค้าต้องการ เราสมบัติต่างๆ ที่ช่วยแก้ปัญหาให้เขา แล้วต่อมานำเสนอเราสมบัติบางอย่างที่เขาไม่ต้องการเพิ่มขึ้นมา ทำให้ลูกค้าอาจมีความรู้สึกว่ามันมากเกินไป เพราะเป็นการสร้างดีมานด์ส่วนเกิน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าตัวนี้มีเราสมบัติเกินสิ่งที่เขาอยากได้และมีราคาแพงกว่าที่ควรจะเป็น ถ้าเรารู้ว่าเขาไม่ต้องการอะไรบางครั้งไม่ต้องบอกเราสมบัติทุกอย่างของสินค้าก็ได้ บอกเฉพาะจุดที่เขาอยากได้ บอกข้อดีข้อเสีย เงื่อนไขที่เขาต้องรู้ทั้งหมดพอ

3. เลือกช่องทางในการโปรโมท

ผู้ขายต้องเลือกที่จะโปรโมทสินค้าที่ไหน โดยดูจาก Customer Journey หรือเส้นทางการเดินทางของลูกค้า โดยเข้าไปดักให้ได้ว่าเราจะเข้าไปเจาะใจเขาได้ที่ตรงไหน จะใช้ Facebook ,Line official account, Instagram, Twitter หรือช่องทางไหน โดยเลือกจากช่องทางที่ลูกค้าอยู่เป็นหลัก

4. สร้างคอนเทนต์

เมื่อรู้ความต้องการของลูกค้าและรู้แล้วว่าจะไปช่องทางไหนก็ถึงเวลาออกแบบคอนเทนต์ว่าจะใช้คอนเทนต์แบบไหนสำหรับใช้ในช่องทางใด เจาะลูกค้ากลุ่มไหน ปัญหาของลูกค้าคืออะไร แล้วจึงทำคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ให้ลูกค้าเข้ามาเสพ ติดตามค้นหาเราเจอและดูข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ผ่านโลกออนไลน์

5 ลงโฆษณา

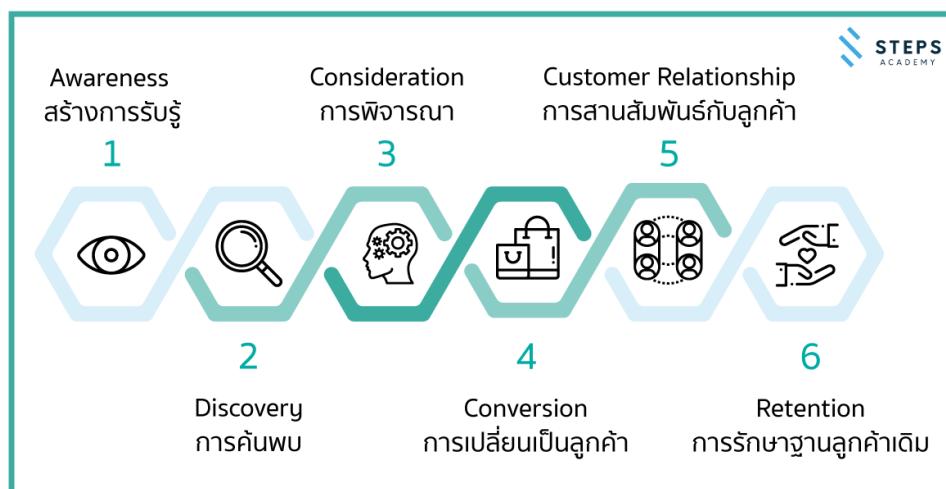
ในกระบวนการในการลงโฆษณาก็จะมีเรื่องที่ต้องคิดว่า จะลงอย่างไรและต้องวัดผลด้วยวิธีไหน จะเลือกวัตถุประสงค์อะไรในการลงโฆษณา เลือกรูปแบบเป้าหมายแบบไหน มีงบประมาณเท่าไร ระยะเวลาในการโฆษณา

6. วัดผล

หลังจากทำแคมเปญลงโฆษณา ต้องมีการวัดจะวัดผลด้วยวิธีไหน ต้องวัดอะไรบ้าง ใช้เงินไปเท่าไร คุ่มค่าหรือไม่ โฆษณาตัวนี้ต้องวัดผลคนทัก วัดผลจากยอดขาย วัดผลจากคนกดไลค์ วัดผลจากคนเห็น วัดผลคนแชร์ซึ่งแต่ละวัตถุประสงค์จะมีวิธีการวัดผลไม่เหมือนกัน

7. เก็บ Key Learning

หลังจากทำแคมเปญเสร็จถ้ามีการวางแผนมาตั้งแต่แรกจะสามารถสรุปผลภายใต้หนึ่งสัปดาห์ หรือภายใน 1 เดือน ว่าสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการทำทุกขั้นตอนนี้จะเอาไปทำอะไรต่อได้อีก เพราะว่าการทำการตลาดก็คือการตลาด Marketing is test ไม่ได้แปลว่าทำวันนี้แล้วพรุ่งนี้จะมียอด ถ้าวันนี้ไม่มียอดพรุ่งนี้จะทำอย่างไรต่อ ต้องมีการทดลองทำจริง ต้องมีการลงไปเล่นในสนาม นำสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้ไปปรับปรุงในการทำครั้งต่อไป ทดลองไปเรื่อยๆ



ภาพที่ 2.5 แนวทางการจัดการตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน

2.7 แนวทางการจัดการตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน

การจัดการตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน มีขั้นตอนการจัดการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 Awareness สร้างการรับรู้ ข้อดีของการใช้การตลาดออนไลน์คือความสามารถในการ ‘สร้างการรับรู้’ โดยใช้งบประมาณในการเริ่มต้นที่ต่ำ และสามารถวัดผลได้เร็วและสะดวกกว่าสื่อ Traditional media ส่วนข้อเสียคือ บนโลกออนไลน์มีสื่ออยู่เป็นจำนวนมากกว่า และต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อให้เสียงของตนเข้าถึงการรับรู้ของผู้มุ่งหวัง กรณีที่แบรนด์ของเรายังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หากเราไม่ทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพและถูกทาง ก็เปรียบเสมือนธุรกิจของเราไม่มีตัวตนบนโลกออนไลน์เลย ดังนั้น! สิ่งที่จะต้องทำในขั้นตอนนี้คือ การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายของเราเข้าใจว่าทำไมพวกเขาเหล่านั้น จึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ เราสามารถสร้างการรับรู้ผ่านการตลาดออนไลน์ได้ 2 รูปแบบดังนี้ **แบบที่ 1** – การใช้ Inbound Marketing การใช้การตลาดแบบดึงดูดให้คนเข้ามาหาเราผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ Inbound Marketing ซึ่งเริ่มถูกพูดถึงในประเทศไทยมากขึ้น สื่อสารด้วย Content Marketing การทำ Search Engine Optimization (SEO) ให้ถูกหาเจอบน Google การใช้สื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, LINE, Youtube หรือ Instagram เป็นต้น การใช้ Email Marketing การตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด การทำ Inbound Marketing นี้จะเน้นไปที่การใช้ช่องทางที่ไม่มีค่าใช้จ่าย โดยสามารถอ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้จากบทความ 6 ช่องทางการเพิ่ม Traffic สำหรับ E-commerce แบบฟรี ๆ แต่ได้ผลชะงัด **แบบที่ 2** – การใช้ Outbound Marketing คือการใช้การตลาดแบบผลัก โดยหลักแล้วจะใช้การโฆษณาผ่าน Social Media ต่าง ๆ ซึ่งข้อดีของการลงโฆษณาบนสื่อออนไลน์ก็คือ สามารถลงโฆษณาโดยใช้งบประมาณเริ่มต้นที่ต่ำได้อย่างแม่นยำและตรงกลุ่มกว่าสื่อแบบ Traditional ประเภท โทรทัศน์, วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ และนอกจากนั้นยังสามารถวัดผลได้อย่างเร็วและสะดวก Facebook Ads LINE Broadcast Google Text/Image Ads Youtube Video Ads Instagram Ads

ขั้นตอนที่ 2 Discovery การค้นพบ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ และมีโอกาสที่จะกลายมาเป็นลูกค้าในภายหลัง โดยวิธีให้ความรู้ผ่าน Content และก่อให้เกิดการบอกต่อ โดยในขั้นตอนนี้ผู้คนจะเริ่มได้ข้อมูลผ่านหูผ่านตาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์เราหรือมีการรับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการที่น่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยผู้คนจะเริ่มค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์เพื่อเรียนรู้ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งวิธีแรกที่มีคนนึกถึงคือ การพิมพ์คำค้นหาบน Google แล้วเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และในขั้นตอนนี้เองที่ผู้คนจะเริ่มค้นพบแบรนด์ของเรา ในกรณีที่เว็บไซต์ของเรา ติดอันดับหน้าแรกบนผลการค้นหาของ Google ซึ่งเราสามารถอ่านเพิ่มเติมได้ในบทความ SME ต้องรู้! พื้นฐานทำแบรนด์ให้ติด Google และในขั้นตอนนี้ Content ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ เราจำเป็นต้องวางกลยุทธ์และทำการตลาดให้กับ Content โดยจุดประสงค์ในขั้นตอนนี้ไม่ใช่เพื่อการขายหรือการนำเสนอสิทธิพิเศษใด ๆ แต่ให้โฟกัสไปที่การให้ข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

ขั้นตอนที่ 3 Consideration การพิจารณา วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ผ่านวิธีการให้ข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ หรือการอธิบายว่า สินค้าหรือ

บริการของเราช่วยให้ชีวิตของพวกเขาเหล่านั้นดีขึ้นได้อย่างไร ในขั้นตอนนี้ เราสามารถสื่อสารและนำเสนอแก่ผู้บริโภคได้โดยตรงว่า สินค้าหรือบริการของเรานั้น สามารถช่วยแก้ไขปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร และทำไมพวกเขาเหล่านั้นจึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์เรา ข้อควรระวังคือ ในขั้นตอนนี้ผู้คนยังไม่ปักใจเชื่อเราซะทีเดียว เพราะอย่าลืมน่ายังมีข้อมูลจากเว็บไซต์ของเรามีข้อมูล เว็บไซต์ของคู่แข่งอีกมากมาย ก็มีข้อมูลที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน และในขั้นตอนนี้เอง หากเราสามารถเผยแพร่ Content ที่ตอบโจทย์พวกเขาได้ ผู้บริโภคก็เริ่มเห็นความแตกต่างและเริ่มเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละแบรนด์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สิ่งที่เราสามารถนำเสนอรูปแบบของ Content ในขั้นตอนนี้ ควรจะเป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของแบรนด์เรา Content ประเภท How-to ให้ความรู้ในการนำสินค้าหรือบริการของเราไปใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบโจทย์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภค รายละเอียดและข้อมูลเชิงลึกของสินค้าหรือบริการของเรา

ขั้นตอนที่ 4 Conversion การเปลี่ยนเป็นลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อปิดการขายกับลูกค้า โดยการแสดงรายละเอียดและข้อมูลของสินค้าโดยนำเสนอจุดเด่นและนำเสนอราคาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์เรา ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมีความสนใจอย่างเต็มที่ที่ต้องการจะทำการซื้อขายกับแบรนด์ของเรา โดยอาจต้องการการโน้มน้าวและเพิ่มความมั่นใจอีกเล็กน้อยจากเรา เพียงให้เรากระตุ้นให้ถูกจุด ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะจ่ายเงินให้เราในทันที ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ เราสามารถนำเสนอการขายโดยตรงไปตรงมา (และถ้าหากเราพบว่าการขายแบบ Hard Sell ของแบรนด์เรานั้นเวิร์ค ก็จงใช้ในการปิดการขายให้จงได้) สิ่งที่เราต้องทำในขั้นตอนนี้ก็คือ Social Proof หรือ Testimonials ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ วิจารณ์จากลูกค้าที่เคยอุดหนุนไปก่อนหน้านี้ และใช้ระบบการรับประกันที่น่าเชื่อถือและมีระบบป้องกันสูงเพื่อปกป้องข้อมูลของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 Customer Relationship การสานสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าในระยะยาว ผ่านวิธีการออกแบบและสร้าง Content สำหรับลูกค้าที่เคยอุดหนุนมาแล้วโดยเฉพาะ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการของเราไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่งานของเรายังไม่จบเพียงเท่านั้น ยังต้องมีการส่งสินค้า ขอรีวิวจากลูกค้า รับประกันสินค้า และให้ความรู้เพิ่มเติม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ของบริษัท เพื่อปูทางไปสู่การซื้อซ้ำ หรือใช้สินค้าหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ในขั้นตอนนี้ จำเป็นต้องออกแบบคำสื่อสารที่แตกต่างออกไป จากขั้นตอนแรก ๆ ที่พวกเขาเหล่านี้ ยังไม่ได้เป็นลูกค้าของเรา ขั้นแรก ให้เราคำนวณมูลค่าทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย มีสูตรคำนวณดังนี้ Customer Lifetime Value (CLV) = ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ (ปี) x (จำนวนสัปดาห์ใน 1 ปี x มูลค่าเฉลี่ยของลูกค้า x กำไรเฉลี่ยของลูกค้า) ยกตัวอย่าง... หากสินค้าของเราคือ สบู่สมุนไพร ราคา 100 บาท โดยคาดว่าลูกค้าจะยังคงเลือกใช้สินค้าของเราเป็นเวลา 10 ปี โดยมูลค่าเฉลี่ยของลูกค้าที่จับจ่ายใช้สอยในแต่ละสัปดาห์ คือ 100 บาท โดยกำไรเฉลี่ยของลูกค้าอยู่ที่ 20% — ดังนั้น Customer Lifetime Value (CLV) = 10 x (52 x 100 x 0.20) = 10,400 บาท เมื่อรู้ตัวเลขของ Customer Lifetime Value แล้ว นั่นคือตัวเลขที่ลูกค้าคนหนึ่ง ๆ จะสร้างกำไรให้กับเราได้ ดังนั้นงบประมาณที่ใช้ในการรักษาลูกค้า ก็ไม่ควรจะเกินตัวเลขนี้ เพราะหากมีค่าการตลาดที่สูงกว่าที่คำนวณเอาไว้ อาจมีโอกาสขาดทุน

ขั้นตอนที่ 6 Retention การรักษาสถานลูกค้าเดิม วัตถุประสงค์การรักษาสถานลูกค้าเดิมเอาไว้ และเกิดการซื้อซ้ำ ผ่านกระบวนการบริการหลังการขาย ให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ โดยในขั้นตอนนี้ต้องออกแบบ Content Marketing ที่แตกต่างออกไป เพราะในขั้นตอนนี้ จะเน้นที่การเพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าเดิมเป็นหลัก ซึ่งจะช่วยประหยัดงบประมาณในการทำการตลาดได้อย่างมาก เนื่องจากเป็นลูกค้าที่คุ้นเคย และรู้จักกับสินค้าเป็นอย่างดี และหากสินค้าหรือบริการของแบรนด์สามารถตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีแล้วด้วยนั้น ก็ใช้การโน้มน้าวหรือยื่นข้อเสนอเพียงเล็กน้อย ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้อย่างไม่ยากเย็นเท่ากับคนที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้าของเรามาก่อน ลักษณะ Content Marketing ที่ต้องทำ อาทิ การให้ข้อมูลความรู้เชิงลึกที่ลูกค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการของเราได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเราอาจทำในรูปแบบของเอกสารดิจิทัลแจก หรือวิดีโอคลิปดี ๆ ให้รับชม รวมไปถึงการส่งข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ในรูปแบบของ Voucher และ Coupon เป็นต้น ทั้งหมดนี้คือ 6 ขั้นตอนในการเปลี่ยนจากคนแปลกหน้าให้กลายเป็นลูกค้าตลอดกาล โดยหากดูจากสถิติของการใช้งบประมาณในการทำการตลาดแล้วจะพบว่า ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้น สูงกว่าลูกค้าเดิมถึง 6 เท่า เป็นอย่างน้อย ดังนั้น หากธุรกิจของเรา มีการจัดทำวางแผนกลยุทธ์ด้าน Content Marketing ที่เหมาะสมกับทุกขั้นตอน ก็จะทำให้ธุรกิจของเราเติบโตอย่างยั่งยืนและมีมั่นคง (<https://stepstraining.co/strategy/6-steps-convert-stranger-to-customer-2>)

2.8 เทคนิคการเพิ่มยอดขายตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ ใครๆก็บอกว่ายุคนี้ถ้าอยากขายดีก็ต้องทำการตลาดออนไลน์ซิ แต่จะมีสักกี่คนจริงๆที่ จะเก็ทว่า ไอ้ที่บอกให้ต้องทำการตลาดออนไลน์เนี่ย มันต้องทำอะไรบ้าง เพราะจริงๆแล้วคำว่าตลาดออนไลน์มัน กว้างมากๆ ไม่ว่าจะบน Facebook, Google, Instagram, Liveสดขายเสื้อผ้าผ่าน หรือ แม้แต่โฆษณา ที่มาขัดจังหวะบ่ยตอนที่กำลังดู Youtube อยู่ก็ตาม

1. Influencer Marketing

Influencer คือ ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่หลักหมื่น ไปจนถึงหลักล้านเลยก็ได้ ซึ่ง การนำสินค้าไปให้ Influencer ช่วยในการทำการตลาดนั้น ก็ถือว่า Effective สุดๆในยุคนี้เลย แต่การที่แบรนด์จะ เลือกใช้ Influencer คนไหนนั้น ก็ต้องคำนึงถึงสินค้าด้วยว่า มันตรง Target ของ Influencer นั้นหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น มีร้านกาแฟเปิดใหม่ ตกแต่งร้านได้สวยงาม คู่มือมีมิกซ์ น่าถ่ายรูป แต่ดันอยู่ในทำเลที่คนเข้าถึงยาก จึงเลือกใช้ Influencer สายตระเวนชิม หรือสายท่องเที่ยว มาช่วยแนะนำร้านเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่า Influencer หรือ Blogger นั้น ย่อมมีอิทธิพลต่อผู้ที่ติดตาม และทำให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจแบรนด์ ไปจนถึง การซื้อสินค้าได้ไม่ยากเลย

2. Review

นอกจาก Influencer Marketing ที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นแล้ว การตลาดผ่านการรีวิวจากผู้ ใช้จริง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ เพราะมันจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น มีลูกค้ารู้จักและเกิดความสนใจในสินค้าของเราผ่านทาง Influencer แล้ว แน่แน่นอนว่าพวกเขาจะต้อง Search หา ข้อมูลสินค้าของเรา ว่าสินค้านี้เป็นอย่างไร ใช้อย่างไร มีคนพูดถึงสินค้าไปในทางที่ดีหรือไม่ ซึ่งจุดนี้แหละเป็นจุด

ตัดสินใจสำคัญของลูกค้าที่จะตัดสินใจไปต่อหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าของเราสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด

3. Promotion

แน่นอนว่าถ้าอยากกระตุ้นยอดขาย ก็ต้องมี Promotion ลด แลก แจก แถม กันหน่อย ไม่ว่าจะเป็นการร่วมสนุกกิจกรรมในเพจแล้วได้รางวัล, ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แล้วได้คูปองส่วนลด หรือ ส่งสินค้าฟรีตั้งแต่ชิ้นแรก ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าว่าจะทำ Promotion แบบไหนได้บ้าง แต่การทำ Promotion ก็ไม่ควรทำบ่อยจนเกินไป เพราะมันจะทำให้ลูกค้าติด โปรง ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกไม่อยากจะซื้อสินค้าตอนที่ไม่มี Promotion แต่จะรอจนกว่าแบรนด์จัด Promotion ถึงจะซื้อ นั่นถือว่าเป็นผลเสียร้ายแรงต่อแบรนด์ในระยะยาวได้เลย

4. Website

เว็บไซต์เป็นพื้นฐานในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะยุคนี้ ใครๆก็เข้าไปหาสินค้าหรือบริการผ่าน Google กันทั้งนั้น ซึ่งร้านค้าไหนที่ไม่ได้ทำเว็บไซต์ ก็ไม่สามารถทำโฆษณาผ่าน Google AdWords ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ร้านค้านั้นเสียโอกาสทำเงินไปอย่างมากมายมหาศาล เว็บไซต์ยังเป็นตัวบ่งบอกถึง Brand Identity ให้กับลูกค้า ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้วเกิดความรู้สึกถึงอะไรบางอย่างที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของเขา ซึ่งเว็บไซต์ที่สามารถ Serve ความเป็น Unique ตรงนี้ให้กับลูกค้าได้ ก็มีโอกาที่จะสามารถปิดการขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เองโดยไม่ต้องทำอะไรให้เหน้อยเลย เพราะระบบเว็บไซต์สมัยนี้ก็มีระบบชำระเงินผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก และในส่วนของธุรกิจเอง ก็สามารถบริหารจัดการสินค้าได้อย่างเป็นระบบมากขึ้นอีกด้วย

2.9 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด คือ การวางแผน กำหนด แนวทางทำการตลาด กำหนดขึ้นเพื่อสร้างสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในสินค้า/บริการ ก็จะมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง สามารถใช้ได้กับทั้งสินค้าหรือบริการ คือ กลยุทธ์การตลาด 4P โดยกลยุทธ์การตลาดนั้นก็มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกนำมาปรับใช้กับสินค้าหรือบริการ

กลยุทธ์การตลาด 4P

4P หรือ Marketing Mix คือ ส่วนผสมทางการตลาด ใช้เพื่อ วางแผน วิเคราะห์ การทำการตลาด โดยมีเป้าหมายสำคัญคือทำให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในสินค้า/บริการ เพื่อให้เกิดการซื้อขาย โดยทั้ง 4P เกิดจากส่วนผสมดังต่อไปนี้ คือ Product Price Place Promotion

1. PRODUCT

P แรกก็คือ Product สินค้า/บริการที่เราแนะนำเสนอให้กับลูกค้า โดยสินค้า/บริการของเราต้องสร้างความพึงพอใจ ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเราให้ได้มากที่สุด ก่อนอื่นเราจะต้องรู้ก่อนว่าลูกค้าของต้องการอะไร?

เมื่อเราทราบความต้องการของตลาดแล้ว การนำสินค้า/บริการ ไปเสนอให้ลูกค้าก็จะเป็นเรื่องง่ายขึ้น ในส่วนของ Product ไม่ได้หมายถึงเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้นนะคะ ยังรวมไปถึง ปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าของเราตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น อย่างเช่น คุณภาพสินค้า และคุณสมบัติสินค้า สอดคล้องกับราคา เหมาะสมกับอายุการใช้งาน ความแตกต่างของสินค้า จุดแข็งของสินค้าเราก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าของเรา

2. PRICE

P ที่สองคือ Price ราคาของสินค้า/บริการ อีกส่วนสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ก็คือการตั้งราคา สินค้าให้เหมาะสมกับสินค้า เหมาะกับกำลังจับจ่ายของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการขายให้สูงที่สุด ทั้งนี้การตั้งราคาสินค้า/บริการ มีวิธีการตั้งราคาอยู่ 3 รูปแบบหลัก ๆ เลย ได้แก่ การตั้งราคาจากการสำรวจร้านอื่น ๆ ในตลาดที่ขายสินค้าแบบเดียวกัน ตั้งราคาโดยคำนวณจากต้นทุน + กำไรที่ต้องการ ตั้งราคาตามความต้องการของตลาด สินค้ามีน้อย คู่แข่งน้อย มีความต้องการสูง ราคาก็จะแพงขึ้นไป ในทางกลับกันสินค้ามาก ความต้องการน้อย ราคาก็จะถูกลง

3. PLACE

P ที่สามคือ Place สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยในการขายออนไลน์ก็จะเป็น Platforms ที่เราเลือกนำสินค้าไปวางขาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเราเข้าถึงสินค้าได้ง่ายที่สุด ในปัจจุบันช่องทางการขายก็มีทั้งขายผ่านเว็บไซต์ส่วนตัว ขายผ่าน Social เช่น Facebook, LINE หรือขายผ่าน Shopee, Lazada แม้ค้าออนไลน์จะเลือกช่องทางจำหน่ายไหนก็สามารถพิจารณาได้จากอายุ เพศ ของกลุ่มเป้าหมาย ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้ช่องทางออนไลน์ไหนเป็นหลัก ต้นทุนของการใช้ Platforms ขายสินค้า เช่น ค่าลงโฆษณา ค่าฝากขาย เป็นต้น ต้นทุนการจัดส่งสินค้า เช่น ค่าส่งพัสดุ ค่ากล่อง เป็นต้น

4. PROMOTION

P ที่สี่ P สุดท้าย ก็คือ Promotion หลายคนได้ยินคำนี้ไม่ได้เลย ต้องรีบซื้อเท่านั้น! แต่โปรโมชั่นในกลยุทธ์การตลาดนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการลดราคา แจกของแถม ซื้อ 1 แถม 1 นอกจากนั้น Promotion ยังหมายถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำโฆษณา การประกาศขายตามเว็บไซต์ การฝากร้านตามช่องทางออนไลน์ เหล่านี้เราก็เรียกว่าเป็นการทำโปรโมชั่น

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยของ Xavier et al., 2015 ได้ทำการกัดแยกสารจาก *Homonoia riparia* Lour (Family: Euphorbiaceae) ได้ทำการนำเสนอมาตรฐานทางเภสัชจลนศาสตร์และการประเมินทางพิษวิทยาของพืชทั้งหมดของ *Homonoia riparia* Lour เพื่อสร้างพารามิเตอร์มาตรฐานทางเภสัชจลนศาสตร์และเคมีกายภาพของพืชทั้งหมดของ *Homonoia riparia* Lour ผลการศึกษาพบว่าจากกล้องจุลทรรศน์รายละเอียดของรากเปิดเผยการปรากฏตัวของจุกไม้ก๊อกแคมเบียมเส้นใย pericyclic เนื้อเยื่อหนาผนังและเม็ดแกรนูลแป้ง ลักษณะที่โดดเด่นของลำต้นคือการมี sclereids, xylem, phloem, เส้นใย กล้องจุลทรรศน์ใบแสดงการปรากฏตัวของปากใบ anomocytic, กลุ่มหลอดเลือดทวิภาคีที่ถูกปกคลุมด้วยเส้นใย คริสตัลดอกกุหลาบมีอยู่ในทุกส่วนของพืช เมล็ด

แบ่งมีอยู่มากมายในรากและลำต้น แต่ขาดในใบ ที่สามารถบ่งบอกถึงรายละเอียดทางเภสัชวิทยาเคมีฟิสิกส์และไฟโตเคมีของพืชทั้งหมดของ *Homonoia riparia* ซึ่งมีประโยชน์ในการวางมาตรฐานและพารามิเตอร์เภสัชตำรับ

จากงานวิจัยของ Yang et al., 2007 ได้พบสารประกอบใหม่และสารประกอบที่รู้จักสิบสองชนิด ที่แยกได้จากสารสกัดด้วยเอทิลอะซิเตทจากรากของ *Homonoia riparia* Lour ซึ่งใช้ในการแพทย์พื้นบ้านสำหรับการรักษาโรคตับอักเสบ, ปวดท้องและน้ำร้อนลวก โดยวิธีซิติลิกาเจลคอลัมน์โครมา PE-EtOAc, PE-Me₂CO, CHCl₃-Me₂CO, CHCl₃-MeOH โดยถูกระบุว่าเป็นสารประกอบ 1-oxo-aleuritic acid (1) ใหม่และสารประกอบสิบสองที่รู้จักกันคือกรด aleuritic (2), 3-acetoxy-aleuritic acid (3), taraxerone (5), taraxerol (5), methyl 3-acetoxy-12-oleanen-28-oate (6), 3-acetoxy-12-oleanen-28-ol (7), ursolic acid (8), lupenol (9), 3beta-acetoxy-lupenol (10), cleomiscosin A (11), chrysophanol (12), และ gallic acid (13) ซึ่งได้มาจากพืชนี้เป็นครั้งแรกโดยใช้เทคนิคทางสเปกโทรสโกปีของ NMR, HMBC, IR และ MS ทำมกลางการประเมินความเป็นพิษของสาร 1-3 ต่อ AGZY 83-a (เซลล์มะเร็งปอดของมนุษย์) และ SMMC-7721 (เซลล์มะเร็งตับมนุษย์) เซลล์เนื้องอกถูกตรวจสอบด้วยวิธี MTT ด้วย cis-dichlorodiamminoplatinum (DDP) ที่ใช้เป็นตัวควบคุมเชิงบวก สารประกอบ 2 มีความสามารถในการก่อกำเนิดต่อเซลล์มะเร็งอย่างอ่อนเมื่อเทียบกับ AGZY 83-a ด้วยค่า IC₅₀ ที่ 33.055 microg x mL (-1) ในขณะที่ชนิด 1 และ 3 ไม่สามารถส่งผลเซลล์ทั้งสองนี้

จากการวิจัยของ LI and Wang (2017) ที่ได้สกัด *Homonoia riparia* Lour (Euphorbiaceae) ซึ่งเป็นแหล่งยาสมุนไพรที่รู้จักในประเทศจีน โดยสารที่สกัดได้ชนิด riparsaponin (RSP) มาทำการศึกษาฤทธิ์ต้านมะเร็งในช่องปากของมนุษย์และและดูกลไกระดับโมเลกุลที่มีศักยภาพของ RSP ที่ถูกแยกออกจากรากของ *H. riparia* และระบุโดยใช้เรโซแนนซ์แม่เหล็กนิวเคลียร์ จากการทดสอบ MTT ใช้เพื่อประเมินความเป็นพิษของ RSP ในเซลล์มะเร็งในช่องปากของมนุษย์ จากนั้นทำการย้อม DAPI เพื่อตรวจสอบผลการตายของ RSP ในการตรวจสอบกลไกโมเลกุลที่เป็นไปได้ของการกระทำของ RSP แสดงผลการต่อต้านการเจริญของเซลล์มะเร็งในช่องปากอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเข้มข้นระหว่าง 10 และ 200 ไมโครกรัมต่อมิลลิลิตรผ่านการตายของเซลล์หลังจากการรักษาด้วย RSP (20, 40 และ 80 ไมโครกรัมต่อมิลลิลิตร) ผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า RSP มีฤทธิ์ต้านมะเร็งที่โดดเด่นในการต่อต้านมะเร็งเซลล์ความสับสนในช่องปากโดยการกระตุ้นการตายของเซลล์ไมโทคอนเดรีย

ความเป็นมา: *Homonoia riparia* เป็นพืชที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในระบบการแพทย์พื้นบ้านสำหรับการรักษา urolithiasis ความผิดปกติของไตและภาวะการอักเสบ นี่เป็นรายงานครั้งแรกเกี่ยวกับฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและฤทธิ์ต้านโรคไตของพืชทั้งหมดใน *H. riparia* ในการศึกษาฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระในหลอดทดลองและการทำงานของไตของสารสกัดเมทานอลและส่วนที่แตกต่างกันของเชื้อ *H. riparia* ปีโตรเลียมอีเธอร์ (HRPE), เอทิลอะซิเตท (HREA), บิวทานอล (HRBU), น้ำเสีย (HRAQ) เตรียมจากสารสกัดเมทานอลดิบของ *H. riparia* (HRM) โดยใช้การแบ่งของเหลว (liquid partition) และทำการตรวจวัดปริมาณฟีนอลิกทั้งหมดปริมาณฟลาโวนอยด์และกิจกรรมต้านอนุมูลอิสระตามวิธีการที่เหมาะสม การประเมินฤทธิ์ของโรคไตโดยวิธี MTT assay โดยใช้ Human Embryonic Kidney cells เพื่อต่อต้านพิษของ Cisplatin ทำการตรวจวัดปริมาณกรดกลูติกด้วยวิธี HPTLC ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ผล พบว่าสารสกัด gallic acid มีฤทธิ์ต่อไตที่มีนัยสำคัญต่อความเป็น

พิษต่อไตของ cisplatin สารสกัด / เศษส่วนของพืชทั้งหมดของ *Homonoia riparia* พบว่าสามารถลดความเป็นพิษของ cisplatin ที่เกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (<0.05)

จากการศึกษาโดย Bapat et al 2014 ได้ทำการประเมินกิจกรรมต้านเชื้อแบคทีเรียต่อ *Escherichia coli*, *Proteus vulgaris*, *Staphylococcus aureus* และ *Bacillus cereus* กิจกรรมต้านเชื้อรา กับ *Trichophyton mentagrophytes* และ *T. rubrum* และฤทธิ์ต้านมะเร็งต่อเซลล์มะเร็งปอดมนุษย์ - A549 ของสารสกัดจาก *Homonoia riparia* Lour สารสกัดที่แสดงฤทธิ์ต้านจุลชีพนั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ทางไฟโตเคมีคอลเพื่อตรวจสอบกลุ่มสารประกอบสำคัญที่มีอยู่ในปัจจุบัน พบว่าสารสกัด DMSO ของดอกตัวผู้ยับยั้งการเติบโตของ *P. vulgaris* และ *S. aureus* ในขณะที่สารสกัดด้วยน้ำทั้งใบและดอกตัวผู้ยับยั้งการเติบโตของ *T. mentagrophytes* การวิเคราะห์ทางพิษเคมีของสารสกัดเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ามี แทนนิน, ซาโปนิน และฟลาโวนอยด์ในใบและดอก แทนนินซาโปนินและฟลาโวนอยด์ถูกแยกออกจากกันด้วยวิธีการสกัดแบบดั้งเดิม แทนนินจากดอกไม้คือ 50 mg ml⁻¹ against *P. vulgaris* และแทนนินและฟลาโวนอยด์ 40 mg ml⁻¹ against *S. aureus* แทนนินสกัดฟลาโวนอยด์ซาโปนินและสเตียรอยด์และ triterpenoids จากใบและดอกยับยั้งการเจริญเติบโตของ *T. mentagrophytes* TLC ของสารประกอบเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ามีองค์ประกอบทั่วไปบางอย่างในใบไม้และดอกไม้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้ น้ำ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยั่งยืนในชุมชนวิสาหกิจเกษตรปลอดภัยบ้านม่วงเจริญราษฎร์ จังหวัดน่าน มีขั้นตอนการทำงานในรายละเอียดการดังต่อไปนี้

3.1. กระบวนการหมักไคร้ น้ำและการสกัดสารสำคัญจากหมักไคร้ น้ำ

3.2. การออกฤทธิ์ทางชีวภาพด้านการต้านจุลินทรีย์ และการต้านการออกซิเดชั่น

3.3. การถ่ายทอดผลงานและขั้นตอนการทำผลิตภัณฑ์สารสกัดไคร้ น้ำ

3.4. การพัฒนาตลาดออนไลน์ของสารสกัดไคร้ น้ำ

3.1. กระบวนการหมักและสกัดสารสำคัญจากหมักไคร้ น้ำ

นำไคร้ น้ำให้แห้งจำนวน 1 กิโลกรัม โดยการเลือกเก็บใบทั้งใบ เก็บทั้งส่วนที่เป็นใบอ่อนและส่วนยอด มาล้างทำความสะอาดด้วยน้ำแล้วผึ่งแดดให้แห้ง นำมาหนึ่งโดยการเรียงใบให้สวย ก่อนการนึ่งด้วยไอน้ำร้อนจนสุก ใช้เวลานาน 3 ชั่วโมง ทำการหมักใบไคร้ น้ำในสภาวะไร้ออกซิเจน โดยการใส่ใบ ไคร้ น้ำลงในขวดปากกว้างแล้วเติมน้ำต้มสุกกลก แกบใบ ไคร้ น้ำให้แน่น เติมน้ำให้เต็มขวด เติมเชื้อแบคทีเรียแลคติกเจอร์เรียคโตดี ยับยั้งแบคทีเรียอื่น ปิดฝาให้แน่น ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ 1 เดือน

3.2 คุณสมบัติการออกฤทธิ์ด้านการต้านจุลินทรีย์และการต้านอนุมูลอิสระ

คุณสมบัติการต้านจุลินทรีย์

เตรียมอาหารเลี้ยงเชื้อ PDA กรณีสื่อรา (*Aspergillus flavus*, *Rhizopus* sp., *Penicillium* sp.) และ NA กรณีสื่อแบคทีเรีย (*Bacillus subtilis*, *Salmonella* sp., *Pseudomonas* sp.) เทอาหารลงในจานเลี้ยงเชื้อปริมาณ 5 มิลลิลิตร แล้วเติมสารสกัดสมุนไพร ปริมาณ 1 มิลลิลิตร ที่ความเข้มข้น 20,000 ppm ต่อจานอาหารเลี้ยงเชื้อ ผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน ให้อาหารที่ผสมสารสกัดไคร้ น้ำที่ความเข้มข้น 100, 500, และ 1,000 ppm แข็งตัวที่อุณหภูมิห้อง จากนั้นนำเข็มเขี่ยเชื้อมาลงไฟฆ่าเชื้อทิ้งไว้ให้เย็น จากนั้นใช้เข็มเขี่ยส่วนเส้นใยของเชื้อราที่เตรียมในข้อ 3 บริเวณรอบๆโคโลนี เพื่อให้ได้เส้นใยใหม่ที่กำลังเจริญ หลังจากนั้นใช้เข็มเขี่ยนำเชื้อรา มาวางตรงจุดกลางอาหารเลี้ยงเชื้อ PDA ที่ผสมสารสกัดไคร้ น้ำหมัก บ่มจานเลี้ยงเชื้อทดสอบไว้ที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลา 7 วัน โดยขั้นตอนดังกล่าวทำภายใต้เทคนิคปลอดเชื้อ (Aseptic Technique) และหากเป็นแบคทีเรียให้ทำการวางแผ่นกระดาษกรองที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางขนาด 3 มิลลิเมตรแล้วหยดแบคทีเรียที่ผ่านการเลี้ยงในอาหารเหลว NA มา 24 ชั่วโมง ทำการทดสอบประสิทธิภาพของสารสกัดจากไคร้ น้ำหมักในการควบคุมเชื้อราและแบคทีเรียด้วย

สารสกัดจากไคร้ น้ำหมักและตรวจผลการทดลอง 1-5 วัน สังเกตการความสามารถในการยับยั้งจุลินทรีย์ของสารสกัดไคร้ น้ำหมัก

โดยการวางแผนการทดลองเพื่อบอกประสิทธิภาพของสารสกัดไคร้ น้ำ ชุติการทดลองคือ อาหารเลี้ยงเชื้อ PDA ผสมกับสารสกัดจาก ไคร้ น้ำหมักตามความเข้มข้นที่เตรียมไว้ และชุดควบคุมคือ ไม่มีสารสกัดไคร้ น้ำหมัก โดยให้ชุดการทดลองละ 3 ซ้ำ โดยเปรียบเทียบกับชุดควบคุมที่เป็นอาหารเลี้ยงเชื้อ PDA และ NA ที่ไม่ได้ผสมสารสกัดไคร้ น้ำหมัก ตรวจสอบผลการทดลอง โดยวัดการเจริญเติบโตของเชื้อราและแบคทีเรียที่เจริญอยู่บนผิวหน้าอาหารที่ผสมสารสกัดจาก ไคร้ น้ำหมัก คือ วัดขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของโคโลนี (Colony) ทุกชุดการทดลองและทุกจำนวนซ้ำ นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยทางสถิติและคำนวณหาเปอร์เซ็นต์การยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์

วิธีการตรวจผลการทดลอง คือ เปอร์เซ็นต์การยับยั้งการเจริญเติบโต = $A - B \times 100 / B$

A คือ ค่าเฉลี่ยการเจริญเติบโตของเชื้อราบนอาหารเปรียบเทียบ (0 ppm) B คือ ค่าเฉลี่ยการเจริญเติบโตของเชื้อราบนอาหารที่ผสมสารสกัดจากพืชสมุนไพร ตรวจสอบผลการทดลองหลังจากที่วางส่วนของเชื้อราลงบนอาหาร โดยวัดการเจริญเติบโตของ เส้นใยที่เจริญอยู่บนผิวหน้าอาหารที่ผสมสารสกัดจากพืช คือวัดเส้นผ่านศูนย์กลางของโคโลนีทุกชุด การทดลองและทุกจำนวนซ้ำ การตรวจผล 5 วัน นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยทางสถิติเพื่อคำนวณหาเปอร์เซ็นต์การ ยับยั้งการเจริญของเชื้อราในวันสุดท้ายของการตรวจผล

คุณสมบัติการต้านอนุมูลอิสระ

การทดสอบคุณสมบัติการต้านอนุมูลอิสระ

คุณสมบัติการต้านอนุมูลอิสระของ สารสกัดไคร้ น้ำหมักสามารถศึกษาได้ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

1) การศึกษาการต้านอนุมูลอิสระด้วยวิธี Cupric reducing antioxidant capacity (CUPRAC)

ในการความสามารถในการรีดิวซ์หรือการต้านอนุมูลอิสระ (CUPRAC) ของสารสกัดจากสปอร์ของเห็ดหลินจือแดง ได้ทำตามวิธีการของ Apak et al [21] เริ่มด้วยการนำส่วนผสม Cu(II) (10^{-2} M) ปริมาณ 1 มิลลิตร ซึ่งประกอบด้วยสารละลาย neocuproine (7.5×10^{-3} M) ในสารละลายบัฟเฟอร์ $\text{CH}_3\text{COONH}_4$ (1 M) ผสมกับสารสกัดจากเห็ดที่เตรียมสดใหม่ที่มีความเข้มข้นต่างกันจะถูกเพิ่มเข้าไปเพื่อให้ปริมาตรสุดท้ายคือ 4 มิลลิตร แล้วบ่มที่อุณหภูมิห้องนาน 30 นาที ทำการวัดการดูดกลืนของแสงที่ 450 นาโนเมตร โดยการเทียบกับสารละลายเปล่า ผลของฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระจากการดูดกลืนของแสงที่ 450 นาโนเมตร โดยเปรียบเทียบกับกรดแอสคอร์บิกที่เป็นตัวควบคุมให้ผลบวก

2) การศึกษาการต้านอนุมูลอิสระด้วยวิธี DPPH radical scavenging

ฤทธิ์ในการกำจัดอนุมูลอิสระของสารสกัดเห็ดหลินจือโดย 1-1-Diphenyl-2-picryl-hydrazyl (DPPH) ตามวิธีการของ Blois (1958) สาร DPPH ให้ความสะดวกและแม่นยำโดยอาศัยหลักการ คือ การไตเตรทกลุ่มที่ออกซิไดซ์จากธรรมชาติหรือสารต้านอนุมูลอิสระสังเคราะห์ เริ่มต้นด้วยการเตรียม 0.1 mM DPPH ใน

methonal ปริมาณ 1 มิลลิลิตร ใส่ลงในสารสกัดไคร้ น้ำหนักที่สกัดด้วยเอทานอลและน้ำ หลังจากผ่านไป 10 นาที อ่านค่าการดูดซับที่ 517 นาโนเมตร เอร์เซ็นต์การไล้ ค่ากิจกรรมคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ร้อยละของการต้านอนุมูลอิสระ} = (A^{\circ} - A1) / A^{\circ} \times 100$$

A° - การดูดซับการควบคุม

$A1$ - การดูดซับของตัวอย่าง

การวิเคราะห์หาปริมาณฟีนอลิกทั้งหมด (Total phenolic compounds, TPC)

ปริมาณTPC ของสารสกัดสปอร์และจากดอกเห็ดหลินจือแดงสามารถวัดจากการดูดกลืนของแสง โดยใช้ น้ำยา Folin-Ciocalteu (Wang et al., 2005) โดยการนำสารสกัด 500 μL (1 มิลลิกรัม/ มิลลิลิตร), น้ำยา Folin-Ciocalteu 500 μL และ 20% (wt/v) Na_2CO_3 1.5 มิลลิลิตรแล้วปรับปริมาตรให้ได้ 10 มิลลิลิตร ด้วยน้ำ กลั่น หลังจากการตั้งทิ้งไว้ที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลานาน 2 ชั่วโมง นำมาวัดปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นด้วยการดูดกลืนของ แสงของตัวอย่างที่ 765 นาโนเมตร เทียบปริมาณของ TPC กับกรดแกลลิกที่ใช้เป็นสารละลายมาตรฐาน

3.3. การถ่ายทอดผลงานและขั้นตอนการทำผลิตภัณฑ์สารสกัดไคร้ น้ำให้ชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน

ในการถ่ายทอดการทำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครีมบำรุงผิวแล้วเติมสารสกัดไคร้ น้ำให้ชุมชนวิสาหกิจ เกษตรปลอดภัยบ้านม่วงเจริญราษฎร์ โดยได้ทำการสาธิตทำการทำโดยผ่านการนำเสนอออนไลน์ให้ชุมชนวิสาหกิจ เกษตรปลอดภัยบ้านม่วงเจริญราษฎร์ ได้ไฟล์ไปเรียนรู้การทำ โดยสามารถดูย้อนหลังการทำและติดต่อสอบถาม ขั้นตอนการทำเองได้

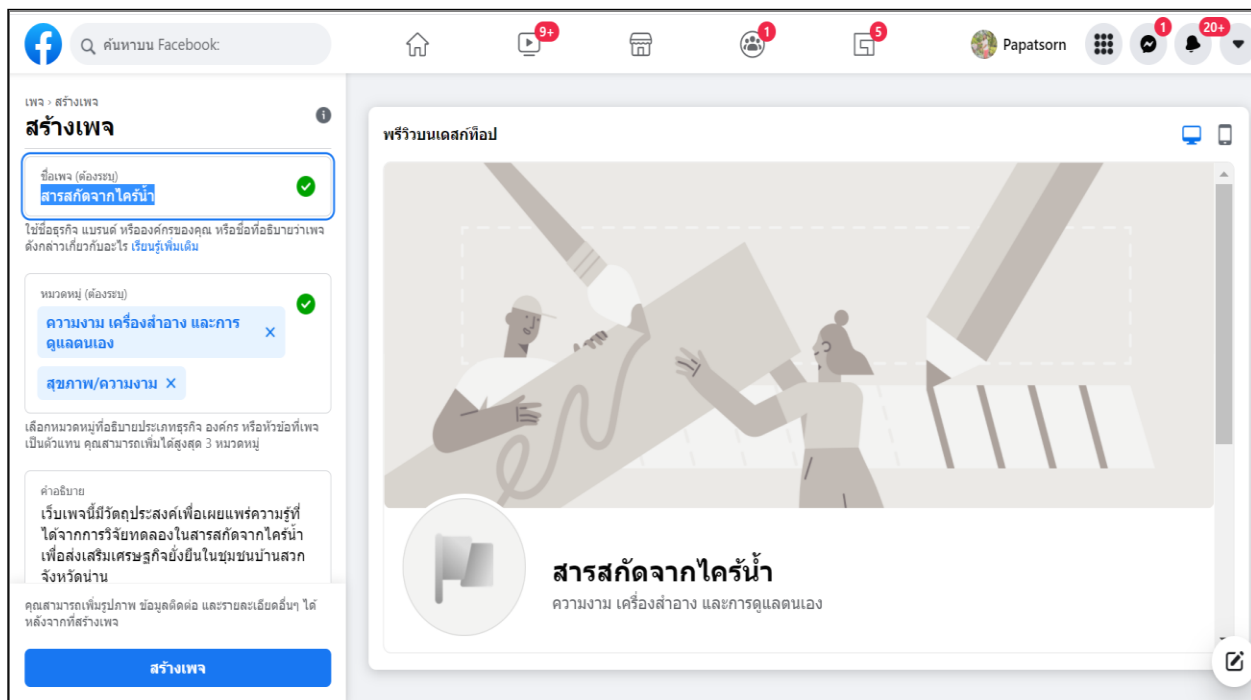


ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนทดสองการผสมครีมทาผิวหน้า

3.5 การทำตลาดออนไลน์

ขั้นตอนที่ 1 สร้างเพจโดยไปที่ <https://www.facebook.com/pages/creation/>

ให้เลือกชนิดของเพจที่ตรงตามรูปแบบของสินค้า หรือ ธุรกิจ ของคุณ (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 การสร้างหน้าใหม่

ขั้นตอนที่ 2 ใส่รายละเอียดของเนื้อหาของกระบวนการสกัดสารสำคัญและการออกฤทธิ์ทางชีวภาพจากหมักหญ้า เอ็นยัดทั้งชนิดที่ละลายน้ำและน้ำมันด้านการต้านจุลินทรีย์ และการต้านการอักเสบ (ภาพที่ 3.3)

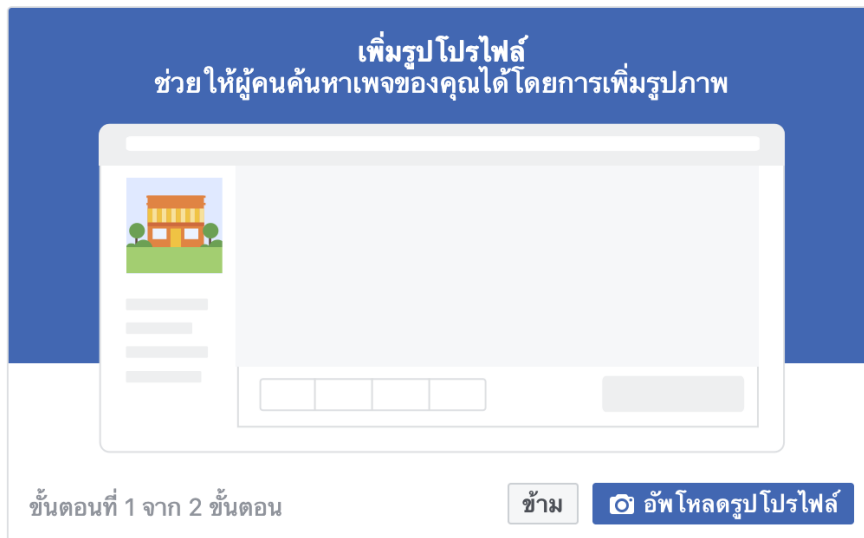
- โดยเริ่มจากช่องแรก คือประเภท ในส่วนนี้เลือกเป็นประเภท บริการทางธุรกิจ
- ชื่อเพจกำหนด ตามที่ต้องการจะให้เป็นที่
- ที่อยู่ (ขอแนะนำให้กรอกข้อมูลเป็น ภาษาอังกฤษ เพื่อให้ Facebook สามารถค้นหาตำแหน่งได้ถูกต้อง รวมไปถึงการทำจุด Check-in)
- ในช่องของ เมือง/รัฐ หากกรอกข้อมูลเป็นภาษาไทยทาง Facebook จะไม่สามารถดำเนินการต่อ ขอแนะนำให้ใส่ข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ ระบบจะมีตัวเลือกขึ้นมาให้เลือกครับ (ให้กรอกเพียง Bang ระบบจะแสดง ตัวเลือกขึ้นมาให้ในลักษณะ Bangkok, Thailand)

- ไปรษณีย์
- เบอร์โทรศัพท์
- เลือก ฉันทยอมรับ เงื่อนไขหน้า Facebook จากนั้นกดที่ปุ่มดำเนินการต่อ

ภาพที่ 3.3 รายละเอียดการสร้างหน้าใหม่อีกหน้า

ขั้นตอนที่ 3 (ภาพที่ 3.4 – 3.5)

- **รูปประจำตัว** ส่วนนี้เป็นการเพิ่มรูปประจำตัว (รูป Profile) โดยในที่นี้จะขออนุญาตอัปโหลดรูปจากในคอมพิวเตอร์ ให้เลือกไปที่ “อัปโหลดจากคอมพิวเตอร์” เมื่อทำการเลือกรูปเสร็จเรียบร้อยให้กดที่ปุ่ม ถัดไป



ภาพที่ 3.4 การเพิ่มรูปโปรไฟล์



ภาพที่ 3.5 รูปโปรไฟล์งานวิจัย

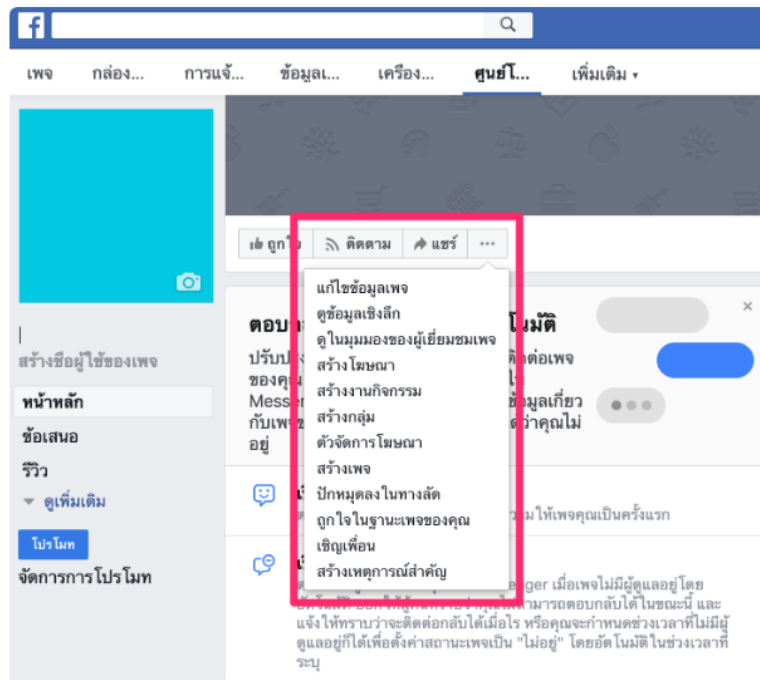
ขั้นตอนที่ 4 (ภาพที่ 3.6)

- **รูปภาพหน้าปก** ส่วนนี้เป็นการเพิ่มรูปภาพ โดยในที่นี้จะขออนุญาตอัปโหลดรูปจากในคอมพิวเตอร์ ให้เลือกไปที่ “อัปโหลดจากคอมพิวเตอร์” เมื่อทำการเลือกรูปเสร็จเรียบร้อย ให้กดที่ปุ่ม ถัดไป

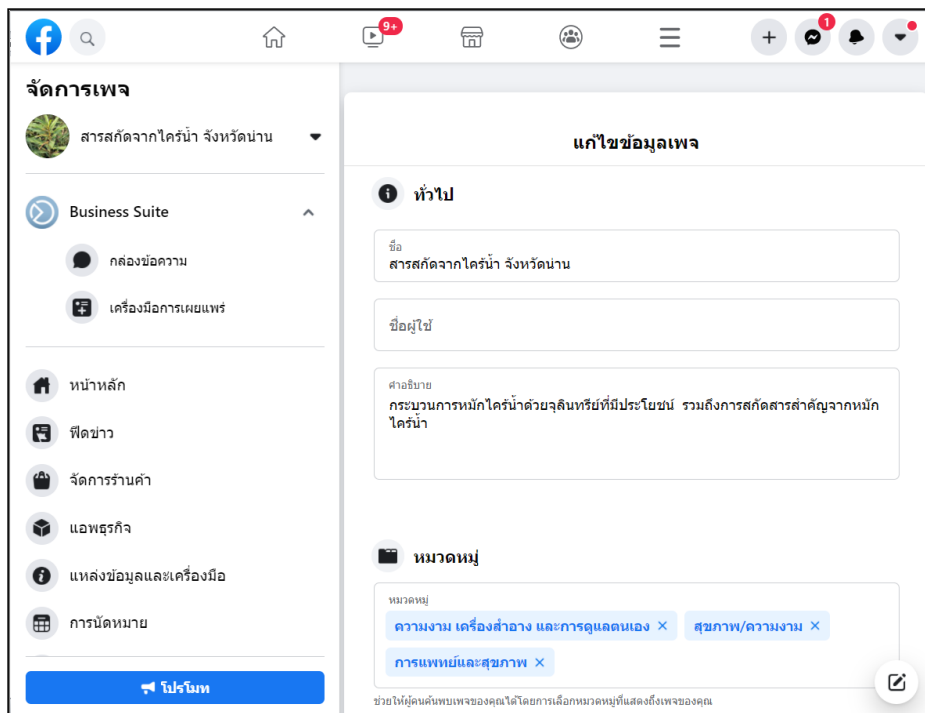


ภาพที่ 3.6 ภาพรูปโปรไฟล์ และ รูปภาพงานวิจัยการตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้หน้ำหมัก เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยั่งยืนในชุมชนวิสาหกิจเกษตรปลอดภัยบ้านม่วงเจริญราษฎร์ บ่อสวก จังหวัดน่าน

ขั้นตอนที่ 5 รอกข้อมูลรายละเอียด ใส่รายละเอียดของร้านให้ครบถ้วน ชัดเจน เพื่อให้สมาชิกรู้จัก Facebook page มากขึ้นโดย กด เพิ่มเติม และ แก้ไข ข้อมูลเพจ เพื่อเข้าสู่กระบวนการตั้งค่า (ภาพที่ 3.7 – 3.8)



ภาพที่ 3.7 ภาพกรอกข้อมูลรายละเอียดส่วนที่ต้องการปรับ



ภาพที่ 3.8 ภาพกรอกข้อมูลรายละเอียดข้อมูลเพจ

ขั้นตอนที่ 6 สร้าง URL (ภาพที่ 3.9 -3.11)

- ไปที่ URL <https://developers.facebook.com/docs/plugins/page-plugin> จะเข้าสู่ หน้า Page Plugin เพื่อสร้างโค้ด Like box
- Copy URL ของ Facebook Fan Page ที่สร้างมาใส่ไว้ในช่อง Facebook Page URL จากนั้น เลือก รูปแบบการแสดงผลของ Like Box ตามหัวข้อที่ปรากฏ โดยจะมีการแสดงตัวอย่าง Like Box ปรากฏให้เห็นด้วย
- Width คือ ขนาดความกว้างของ Like Box (ความกว้างเริ่มต้นที่ Facebook กำหนดให้ คือ 280 pixels กว้างสูงสุดไม่เกิน 500 pixels)
- Height คือ ขนาดความสูงของ Like Box (ความสูงเริ่มต้นที่ 130 pixels) ตัวเลือก Hide Cover Photo คลิกเลือกเพื่อไม่ให้ภาพ Cover ของ Page แสดงผลใน Like Box
- ตัวเลือก Show Friend's Faces คลิกเลือกแสดงหรือไม่แสดงรูปโปรไฟล์ของสมาชิกใน Page ใน Like Box
- ตัวเลือก Show Page Posts เลือกแสดงหรือไม่แสดงการโพสต์ล่าสุดจาก Page

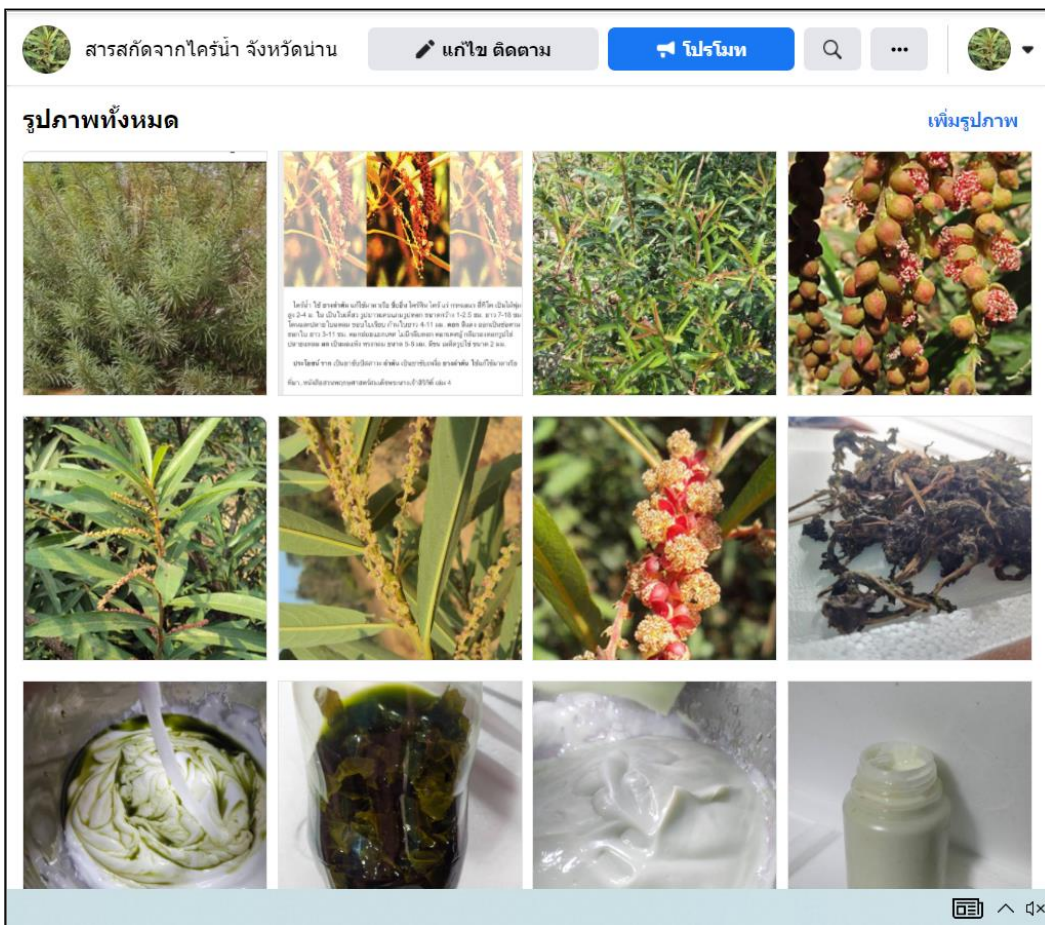


Facebook Page URL	Width
<input type="text" value="https://www.facebook.com/readyplanet"/>	<input type="text" value="500"/>
Height	<input type="checkbox"/> Hide Cover Photo
<input type="text" value="300"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Show Friend's Faces
<input checked="" type="checkbox"/> Show Friend's Faces	<input checked="" type="checkbox"/> Show Page Posts

ภาพที่ 3.9 กำหนดการแสดงผล Like box ตามต้องการ



ภาพที่ 3.10 ภาพกำหนดการแสดงผลงานวิจัย



ภาพที่ 3.11 ภาพสารสกัดจากไคร้หน้า

บทที่ 4

ผลการทดลองและอภิปรายผล

จากการดำเนินงานวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้ น้ำ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยั่งยืนในชุมชน บ้านสวก จังหวัดน่าน ทีมผู้วิจัยได้ทำการศึกษากระบวนการหมักไคร้ น้ำด้วยจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ กระบวนการสกัดสารสำคัญจากหมักไคร้ น้ำ การออกฤทธิ์ทางชีวภาพด้านการต้านจุลินทรีย์ และการต้านการออกซิเดชัน และพัฒนาตลาดออนไลน์ของสารสกัดไคร้ น้ำให้แก่ชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

4.1 กระบวนการหมักไคร้ น้ำด้วยจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์และการสกัดสารสำคัญจากหมักไคร้ น้ำ

4.2 การออกฤทธิ์ทางชีวภาพด้านการต้านจุลินทรีย์ และการต้านการออกซิเดชัน

4.3 การพัฒนาตลาดออนไลน์ของสารสกัดไคร้ น้ำให้แก่ชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน

4.1 กระบวนการหมักไคร้ น้ำด้วยจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์และการสกัดสารสำคัญจากหมักไคร้ น้ำ

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าต้นไคร้ น้ำโดยเฉพาะเมื่อสกัดด้วย 50% เอทานอลไม่มีความสามารถในการต้านแบคทีเรีย inactivated when tested for antibacterial, antifungal, antiprotozoal, 'antiviral และ diuretic activities, ไม่มีผลกระทบต่อระบบ CVS และ CNS และเซลล์สัตว์ทดลอง และในการทดสอบทั้ง ex-vivo studies

ในการศึกษานี้ได้ต้น ใบ ดอกและรากได้ถูกเก็บจากริมแม่น้ำจังหวัดน่าน แล้วถูกทำให้แห้งด้วยการตากแดดและอบเป็นเวลาสองวัน ในการศึกษาได้เริ่มจากการสกัดหยาบตามจากงานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนทั้งหมดของต้นไคร้ น้ำผ่านการสกัดด้วยตัวทำละลายของเอทานอลจะได้สารสกัดที่หลากหลายประเภท เช่น alkaloids, carbohydrates/glycosides, carboxylic acids, flavonoids, phenols, steroids, saponins, tannins and terpenoids ตีกว่าการใช้ตัวทำละลายทั้งสามชนิด n-hexane, chloroform, และ methanol และอีกส่วนด้วยเอทานอล ได้สารสีเหลืองอ่อนออกน้ำตาล และจากการทราบถึงสาระสำคัญหลัก ดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สารสำคัญที่ได้จากการสกัดของไคร้ น้ำ

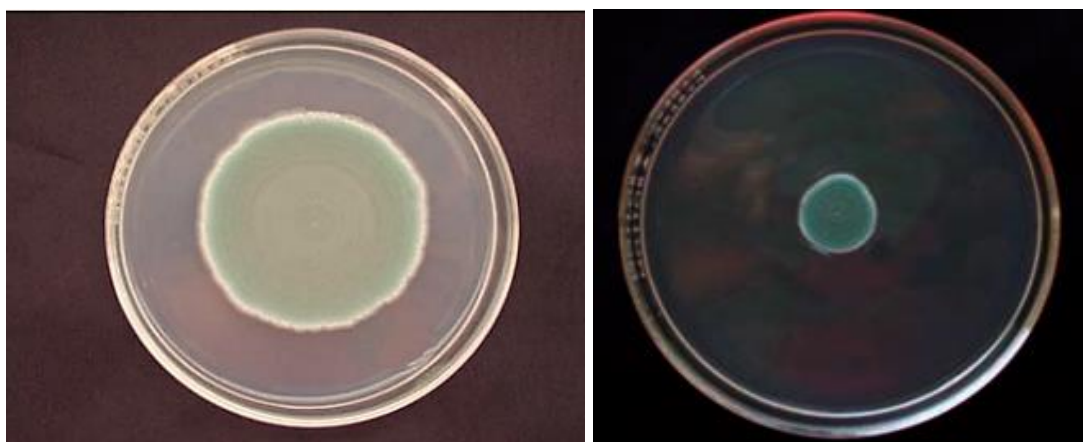
องค์ประกอบทางพฤกษศาสตร์	สาระสำคัญที่ผ่านการสกัดด้วยเอทานอล จากงานวิจัยอื่น/ ผลที่ได้จากการศึกษานี้
Alkaloids	-/+
Carbohydrates	+/+
Sterols and triterpenoids	+/+
Saponins	+/+
Fixed oils and fats	-/-
Phenolic compounds and tannins	+/+
Proteins and amino acids	-/+
Flavonoids	+/+



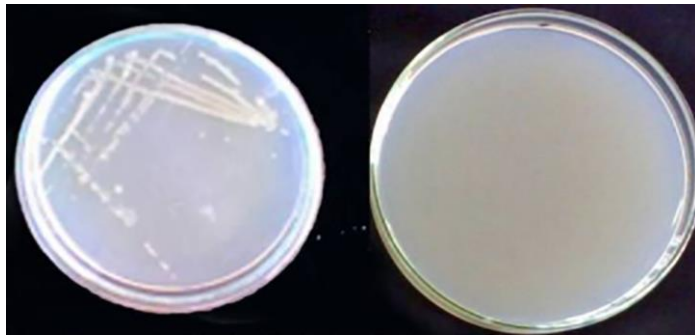
ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนการสกัดไคร้หน้า (บนซ้าย : ผลไคร้หน้าสดที่ผ่านการทำให้แห้งด้วยการอบที่65°C และบดเป็นผง บนขวา : ใบแห้งจากการอบธรรมชาติแล้วบดเป็นผง ล่างซ้าย : สารสกัดไคร้หน้าที่ผ่านการอบที่65°C แล้วสกัดด้วยน้ำและเอทานอล ล่างขวา : สารสกัดไคร้หน้าที่ผ่านการอบธรรมชาติแล้วสกัดด้วยน้ำและเอทานอล)

4.2 การออกฤทธิ์ทางชีวภาพด้านการต้านจุลินทรีย์ และการต้านการออกซิเดชัน

หลังจากการเตรียมไคร้หน้าสดและแห้งที่ผ่านการหมักด้วยจุลินทรีย์กลุ่ม Lactobacilli ซึ่งเป็นการหมักธรรมชาติด้วย ซึ่งทำในขวดโหลไม้ให้มีออกซิเจน เป็นสภาวะที่มีน้ำหมักท่วมไคร้หน้า ไม่มีออกซิเจน พบว่าการหมักเมื่อทำเป็นใบแห้งจะสะดวกและให้สารที่ปริมาณมาก จึงเลือกการทำให้แห้ง บด สกัดสารจากไคร้หน้าหมักธรรมชาติ เมื่อนำมาสกัดด้วยตัวทำละลายชนิดน้ำมะพร้าว ได้คุณสมบัติที่สามารถยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ *Bacillus subtilis*, *Salmonella* sp., และ *Pseudomonas* sp. และเชื้อราชนิด *Aspergillus* sp., *Rhizopus* sp., โดยการทดสอบในอาหารแข็ง โดยไม่สามารถยับยั้ง *Sclerotium* sp. ซึ่งเป็นราโรคพืช ดังแสดงในภาพที่ 4.2 -4.3



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการยับยั้งจุลินทรีย์ชนิดเชื้อรา *Penicillium* sp. โดยสารสกัดไคร้หน้าที่ความเข้มข้น 500 ppm (ซ้ายคือ ตัวควบคุมที่ไม่มีสารสกัดและขวาคือตัวอย่างที่มีสารสกัดไคร้หน้า)



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างการยับยั้งจุลินทรีย์ชนิดเชื้อแบคทีเรีย *Pseudomonas* sp. โดยสารสกัดไคร้ น้ำที่ความเข้มข้น 5,000 ppm (ซ้ายคือ ตัวควบคุมที่ไม่มีสารสกัดและขวาคือตัวอย่างที่มีสารสกัดไคร้ น้ำ)

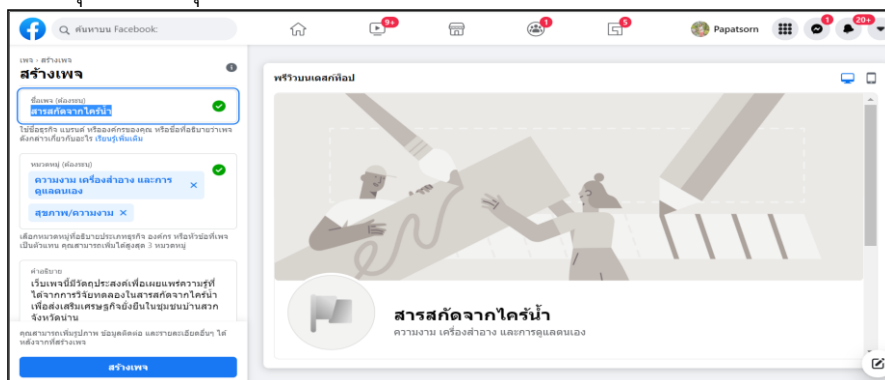
การออกฤทธิ์ต้านการออกซิเดชัน

จากการทดสอบการออกฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระ พบว่า สารสกัดไคร้ น้ำมีสารต้านอนุมูลอิสระด้วยวิธี DPPH มีฤทธิ์ในการกำจัดอนุมูลอิสระ IC50 คือ 0.198 ppm และกำจัดอนุมูลอิสระ ABTS ชนิด Ascorbic acid Equivalents Antioxidant Capacity เท่ากับ 2.032 mM/ g มีสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด 2,100 ppm

4.3 การพัฒนาตลาดออนไลน์ของสารสกัดไคร้ น้ำให้แก่ชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน

และการพัฒนาตลาดออนไลน์ของสารสกัดไคร้ น้ำให้แก่ชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน ผ่าน Facebook page โดยรูปแบบของการทำการตลาดออนไลน์ ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากไคร้ น้ำ เป็นการนำเสนอเนื้อหาผ่านทาง Facebook page ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอมีหลายรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพ วิดีโอ แบบสอบถาม เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรม Facebook Events เพื่อเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาเรียนรู้ ชมการสาธิต ทดลองใช้ ทดลองผลิต และซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้ น้ำ ผ่าน Facebook Page สามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และเข้าใจประโยชน์ในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี สำหรับขั้นตอนการจัดทำรูปแบบตลาดออนไลน์ มีการจัดการได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ได้สร้างเพจโดยไปที่ <https://www.facebook.com/pages/creation/> เลือกชนิดของเพจที่ตรงตามรูปแบบของสินค้า หรือ ธุรกิจ ของคุณ (ภาพที่ 4.4)



ภาพที่ 4.4 การสร้างหน้าใหม่ของส่วนสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 ใส่รายละเอียดของเนื้อหาของกระบวนการสกัดสารสำคัญและการออกฤทธิ์ทางชีวภาพจากไคร้ น้ำและน้ำมันด้านการต้านจุลินทรีย์ และการต้านอนุมูลอิสระ (ภาพที่ 3.3) ในรายละเอียดประกอบด้วย

- ช่องแรก คือประเภท ในส่วนนี้เลือกเป็นประเภท บริการทางธุรกิจ
- ชื่อเพจกำหนด ตามที่ต้องการจะให้เป็น
- ที่อยู่ (ขอแนะนำให้กรอกข้อมูลเป็น ภาษาอังกฤษ เพื่อให้ Facebook สามารถค้นหาตำแหน่งได้ถูกต้อง รวมไปถึงการทำจุด Check-in)
- ในช่องของ เมือง/รัฐ หากกรอกข้อมูลเป็นภาษาไทยทาง Facebook จะไม่สามารถดำเนินการต่อ ขอแนะนำ ให้ใส่ข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ ระบบจะมีตัวเลือกขึ้นมาให้เลือกครับ (ให้กรอกเพียง Bang ระบบจะแสดง ตัวเลือกขึ้นมาให้ในลักษณะ Bangkok, Thailand)
- ไปรษณีย์
- เบอร์โทรศัพท์
 - เลือก ฉันทยอมรับ เงื่อนไขหน้า Facebook จากนั้นกดที่ปุ่มดำเนินการต่อ

ขั้นตอนที่ 3 (ภาพที่ 4.5 – 4.6) ได้รูปประจำตัว ส่วนนี้เป็นการเพิ่มรูปประจำตัว (รูป Profile)



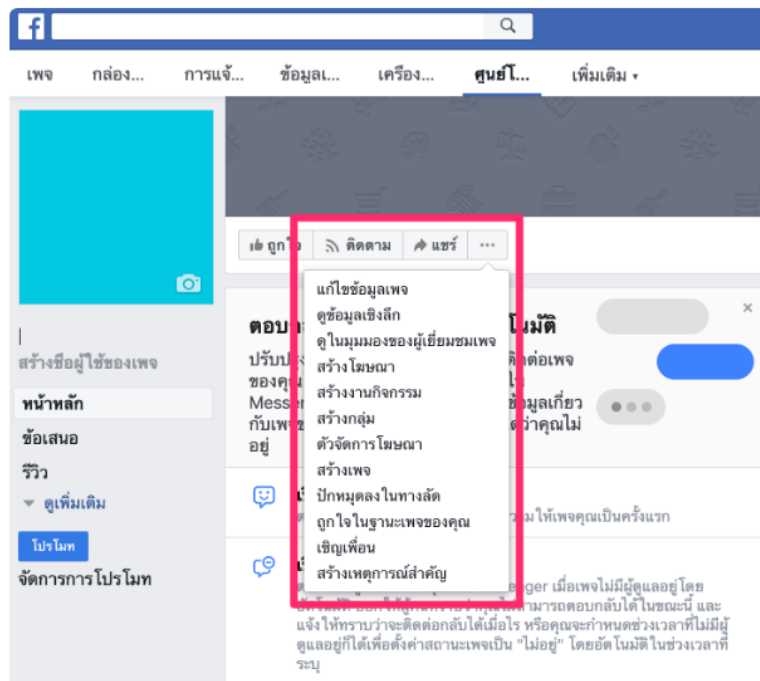
ภาพที่ 4.5 การเพิ่มรูปโปรไฟล์

ขั้นตอนที่ 4 (ภาพที่ 4.6) ได้รูปภาพหน้าปก ที่ผ่านการอัปโหลดจากคอมพิวเตอร์

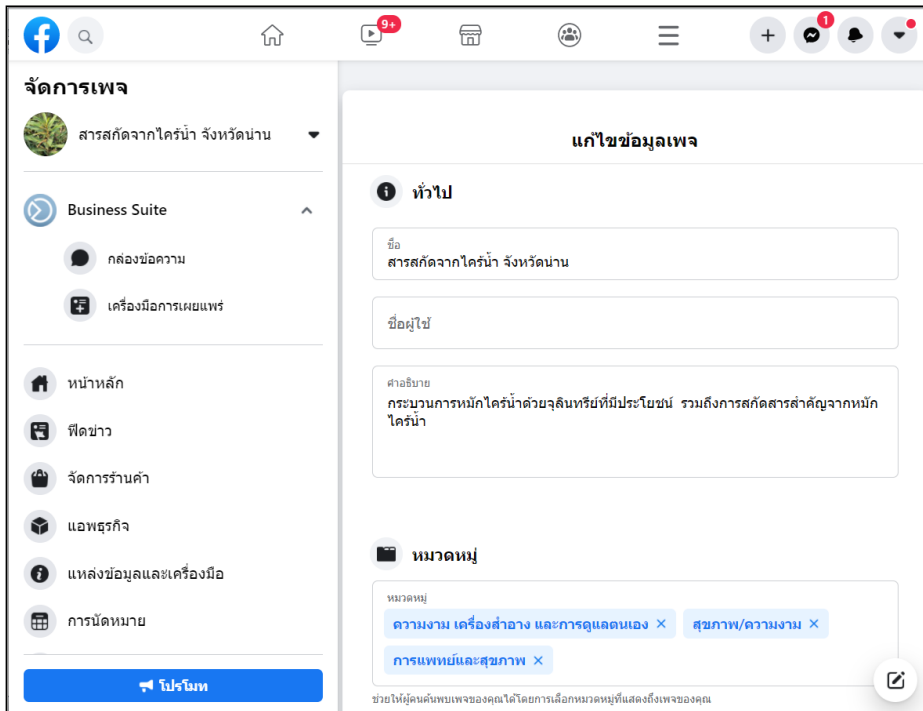


ภาพที่ 4.6 โปรไฟล์และหน้าปกรงานวิจัยการตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้หน้ำหมัก เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยั่งยืนในชุมชนวิสาหกิจเกษตรปลอดภัยบ้านม่วงเจริญราษฎร์ บ่อสวก จังหวัดน่าน

ขั้นตอนที่ 5 หลังจากการกรอกข้อมูลรายละเอียด เพื่อให้สมาชิกรู้จัก Facebook page มากขึ้นโดย กดเพิ่มเติม และ แก้ไข ข้อมูลเพจ เพื่อเข้าสู่กระบวนการตั้งค่า (ภาพที่ 4.7 – 4.8)



ภาพที่ 4.7 กรอกข้อมูลรายละเอียดส่วนที่ต้องการปรับ



ภาพที่ 4.8 กรอกข้อมูลรายละเอียดข้อมูลเพจ

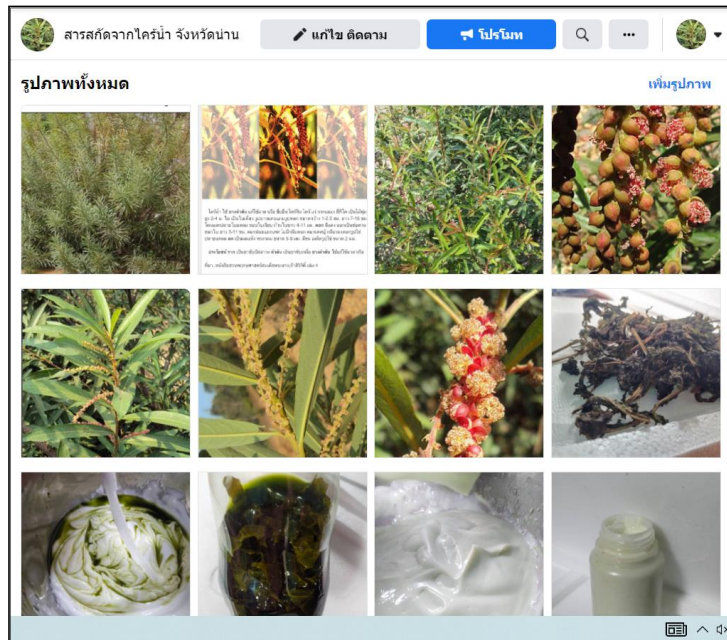
ขั้นตอนที่ 6 ได้ URL (ภาพที่ 4.9 -4.11) ที่ URL <https://developers.facebook.com/docs/plugins/page-plugin> จะเข้าสู่ หน้า Page Plugin เพื่อสร้างโค้ด Like box แล้วแก้ไข โดย Copy URL ของ Facebook Fan Page ที่สร้างมาใส่ไว้ในช่อง Facebook Page URL จากนั้น เลือกรูปแบบการแสดงผลของ Like Box ตามหัวข้อที่ปรากฏ โดยจะมีการแสดงตัวอย่าง Like Box ปรากฏให้ จัดตามรูปแบบนี้คือ

Facebook Page URL	Width
<input type="text" value="https://www.facebook.com/readyplanet"/>	<input type="text" value="500"/>
Height	<input type="checkbox"/> Hide Cover Photo
<input type="text" value="300"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Show Page Posts
<input checked="" type="checkbox"/> Show Friend's Faces	

ภาพที่ 4.9 กำหนดการแสดงผล Like box ตามต้องการ



ภาพที่ 4.10 กำหนดการแสดงผลงานวิจัย



ภาพที่ 4.11 ภาพสารสกัดจากไคร้หน้า

ซึ่งกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้หน้า ผ่าน Facebook Page นี้ สามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และเข้าใจประโยชน์ในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี สินค้า โดยมีขั้นตอนการการตลาดการเผยแพร่การตลาดออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. ผลการทดลองการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก Page การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้หน้า เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยั่งยืนในชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน โดยการ โฆษณาผ่าน Facebook Ad

จากเดิม ในเดือนกรกฎาคม 2564 Page การตลาดออนไลน์ของ การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้ น้ำ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยั่งยืนในชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน มีจำนวนผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,584 ราย และ เดือนสิงหาคม หลังจากลงโฆษณาผ่าน Facebook Ad ในช่วงวันศุกร์ ถึงวัน 19 อาทิตย์(จำนวน 3 วัน) จำนวน 4 ครั้งต่อเดือน พบว่า Page การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้ น้ำ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยั่งยืนในชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็น 2,019 ราย คิดเป็น 78.45% ทั้งนี้จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น 435 ราย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือ เพศ หญิง อายุ 22-54 ปี อาศัย อยู่ในประเทศไทย คิดเป็น 72% จากยอดผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 4.12 กราฟแสดงจำนวนยอดผู้ติดตาม Page การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้ น้ำ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยั่งยืนในชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน ย้อนหลัง 6 เดือน (มกราคม – สิงหาคม 2564)

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงจำนวนผู้ติดตาม Page การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้หน้า เพื่อส่งเสริม เศรษฐกิจ
ยั่งยืนในชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน ย้อนหลัง 6 เดือน (มีนาคม – สิงหาคม 2564)

	จำนวนผู้ติดตาม	จำนวนผู้ติดตาม
	Facebook page (ราย)	Facebook page ที่เพิ่มขึ้น (ราย)
มีนาคม	248	124
เมษายน	484	236
พฤษภาคม	914	430
มิถุนายน	1,187	273
กรกฎาคม	1,584	397
สิงหาคม	2,019	435

ขั้นตอนการสนับสนุนการจัดการตลาดออนไลน์

จากการตลาดออนไลน์ที่ชุมชนบริหารจัดการไว้แต่ไม่ได้ทำต่อ โดยยังคงมีการขายอยู่แล้วในชุมชนเอง ได้วิเคราะห์พบ
แนวทางเพื่อพัฒนาระบบการตลาดออนไลน์ได้ดังนี้

1) หลักการจัดการ และการยอมรับของชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน

การจัดการในการตลาดที่ร้านค้าในชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน ได้เลือกวิธีการของ 5 หลักการของ SMART Goals
ของการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ดี มีดังนี้

Specific เจาะจง – เป้าหมายต้องมีความเจาะจง เรียบง่าย แต่ก็มีค่าที่ให้ทำ

Measurable วัดผลได้ – เป้าหมายต้องสามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้ ซึ่งการวัดผลทำให้บอกได้ว่าเป้าหมายนี้ประสบความสำเร็จหรือเปล่า

Achievable บรรลุผลได้ – เป้าหมายต้องสามารถบรรลุผลได้จริง แต่ก็ต้องมีความท้าทาย

Realistic สอดคล้องกับความเป็นจริง – เป้าหมายต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง หมายถึงต้องหมายถึงทำให้เกิด
ประโยชน์ที่เหมาะสมกับองค์กรในสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์นั้นๆ

Timely อยู่ในกรอบเวลา – เป้าหมายต้องมีกำหนดช่วงเวลาการวัดผลที่ชัดเจน

2) การส่งเสริมการทำตลาดออนไลน์ของสารสกัดไคร้หน้า

3) แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ในชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน ด้วยหลักการของ SMART Goals เพิ่มทักษะการตลาดของพนักงานการขายและการจัดการในส่วนของตลาดออนไลน์ มีดังนี้

SMART Goals: ให้พนักงานฝ่ายการตลาดเรียนรู้วิธีการโฆษณาผ่าน Facebook ในเวลา 3 เดือน โดยที่ต้องใช้ให้เป็นหลังเรียนเสร็จ

Specific เจาะจง – เป้าหมายคือการเพิ่มทักษะที่เจาะจงให้กับทีมงาน

Measurable วัดผลได้ – มีการระบุว่าต้องใช้โฆษณาผ่าน Facebook ให้เป็นหลังเรียนเสร็จ อาจจะวัดผลเชิงลึกได้ผ่านการทำข้อสอบ และจำนวนคณะที่เข้าไปเรียน

Achievable บรรลุผลได้ – สำหรับคนที่มีประสบการณ์และได้ฝึกฝนทุกวันอยู่แล้ว พบว่าระยะเวลาเรียนแค่ 3 เดือนเพียงพอ

Realistic สอดคล้องกับความเป็นจริง – การทำโฆษณาออนไลน์เป็นทักษะที่สอดคล้องกับแผนการตลาด

Timely อยู่ในกรอบเวลา – มีการกำหนดระยะเวลาในการเรียนรู้ที่แน่นอนก็คือ 3 เดือน

2.2 SMART Goals สำหรับคนในชุมชนที่ทำงานในร้านค้า

พบว่า มีเด็กจบใหม่จำนวนมากที่กลับมาทำงานในร้านค้าชุมชน ที่ต้องการให้เป็นออนไลน์

SMART Goals: ผู้ทำงานด้านการตลาดออนไลน์ให้แก่อำเภอ รวบรวมงานเป็นคนมีพื้นฐานด้านการตลาดและการขาย และภายใน 3 เดือนหลังจากที่เรียนจบปริญญาตรีที่เกี่ยวกับการตลาดมา

Specific เจาะจง – มีการระบุไว้ว่าอยากจะได้งานแนวไหนอย่างชัดเจน

Measurable วัดผลได้ – วัดผลด้วยการดูว่าได้งานหรือเปล่า และอาจจะวัดผลโดยอ่านจำนวนบริษัทที่สมัครงานและจำนวนบริษัทที่ได้สัมภาษณ์งาน

Achievable บรรลุผลได้ – 3 เดือนเป็นระยะเวลาที่เพียงพอสำหรับเด็กจบใหม่ ในช่วงที่จะหางาน

Realistic สอดคล้องกับความเป็นจริง – การที่เด็กจบใหม่อยากหางานก็เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเด็กที่จบด้านการตลาดเรียนตรงสาย

Timely อยู่ในกรอบเวลา – กรอบเวลา 3 เดือนหลังจากเรียนจบ

ผลที่ได้จากส่งเสริมแนวทางการจัดการด้วยตลาดออนไลน์

เนื่องจากในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความทันสมัย เพื่อให้ได้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน จะช่วยให้เกิดประโยชน์ในภาพรวมดังนี้คือ

1. แนวทางการช่วยลดต้นทุนในการกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เกี่ยวกับสารสกัดสมุนไพรไคร้

ด้วยผู้บริโภคที่ต้องการจัดการซื้อครั้งละมากๆ เพื่อใช้ในการทำการสกัดสารสมุนไพรใคร่ครวญที่มีแหล่งปลูกตามแหล่งปลูกตามริมน้ำและอยู่ในแหล่งบนภูเขา ซึ่งอยู่ไกล ลำบากในการเดินทาง โดยเมื่อต้องลูกค้าที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อที่ตลาดหรือแหล่งปลูกเอง การเดินทางไปเองในบางครั้งอาจไม่ได้วัตถุดิบใคร่ครวญที่ต้องการ การสั่งออนไลน์ทำให้ลดการจัดการ ลดการเสียเวลาเดินทางไปแหล่งการเพาะปลูกและตลาดที่ขาย ทั้งยังในระบบการทำตลาดออนไลน์ให้เป็นแหล่งการขายที่สามารถส่งผ่านทางออนไลน์ จะช่วยลดต้นทุนในกระบวนการผลิต การจัดการสามารถจัดการเองให้เกิดมาตรฐานได้คุณภาพที่เดียวที่สามารถส่งตรงได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายหลายต่อครบจบทีเดียว เป็นการประหยัดต้นทุนได้มาก

2. การช่วยลดปัญหาการสกัดสมุนไพร และยังทำให้มีวัตถุดิบใหม่สดตลอดเวลา

ในการป้องกันการคำนวณผิดพลาดซื้อผักสมุนไพรใคร่ครวญจากชุมชนมาในปริมาณมากหรือน้อยจนเกินไป จะทำให้เกิดปัญหาในด้านการจัดการและการทำสารสกัดสมุนไพร ส่งผลให้เกิดสินค้าขาดสต็อก หรือวัตถุดิบในสต็อกเกินปริมาณที่ต้องใช้ในแต่ละครั้ง ทำให้ต้องทิ้งไป หรือเกิดการเสียหาย ในช่วงต้องการทำเครื่องสำอางจากสารสกัดใคร่ครวญ หรือใช้ในการนำไปใช้ด้านอื่น ๆ ต่อไป ด้วยการจัดการติดต่อการตลาดของชุมชน เพื่อส่งเสริมการขายให้เกิดการจัดการสต็อกวัตถุดิบและสารสกัดสมุนไพรไม่ให้ขาด ไม่เกิน เป็นการจัดการภายในร้านที่มีอยู่ให้ได้อย่างแม่นยำ ช่วยลดต้นทุน ช่วยลดค่าใช้จ่าย และช่วยลดปัญหาได้อย่างเหมาะสม พบว่าช่วยให้ร้านค้าได้แนวคิดไม่ต้องกังวลถึงการทำงานของพนักงานในร้านที่อาจจะโง่งในเรื่องของการซื้อวัตถุดิบสมุนไพรใคร่ครวญ การจัดการนี้พบว่าสามารถช่วยทำให้เจ้าของร้านได้แนวทางการจัดซื้อได้จากแหล่งซื้อ ทราบว่าเป็นอย่างไร ราคาเท่าไร ทราบค่าจัดส่งและควบคุมต้นทุนในการบริหารจัดการภายในร้านได้อย่างชัดเจนกว่าแต่ก่อน

3. มีใบกำกับภาษีที่สามารถตรวจสอบได้

หากการจัดการของตลาดที่มีอยู่หากต้องการมีสาขาเพิ่ม หรือการจัดการขยายกิจการต่อไป ด้วยการจัดการตลาดออนไลน์ที่มีการซื้อขาย สั่งซื้อแล้วมีใบกำกับภาษีทุกครั้ง เพื่อที่จะทำให้มั่นใจว่าพนักงานในร้านหรือผู้ที่สั่งซื้อสินค้า จะส่งตรงตาม order แล้วสต็อกวัตถุดิบตามที่ลูกค้าสั่งไว้ ทำให้ได้สินค้าทันที โดยที่ไม่จำเป็นต้องสั่งวัตถุดิบสมุนไพรไว้เกิน ทำให้ผู้ปลูกสามารถกะระยะเวลาการปลูกจำนวนการปลูก หรือ จำนวนวัตถุดิบที่ต้องการเก็บเกี่ยวให้ได้ตามต้องการ ในเรื่องของขนาดใบ ระยะเวลาการปลูก และมีคุณค่าทางการออกฤทธิ์สูงตามความต้องการของลูกค้า ด้วยระบบการจัดการและการควบคุมการทำงานทุกขั้นตอนด้วยระบบไอที ที่สามารถตรวจสอบได้ ช่วยลดต้นทุนและลดปัญหาในการจัดการสต็อกสินค้าใคร่ครวญได้ดี ลูกค้าจะได้การบริการสินค้าใคร่ครวญที่มีคุณภาพ ด้วยความใส่ใจจากตลาดออนไลน์ที่สั่งผักสมุนไพรใคร่ครวญออนไลน์

ดังนั้นในการเสนอแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ สามารถนำมาถึงประโยชน์ที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. **เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย** ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะทำในรูปแบบของคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าจะเข้ามาหาเอง

2. **ลูกค้าจะเข้ามาหาเอง** ซึ่งเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาหาผู้ขายเอง ด้วยการให้ข้อมูลสินค้าที่ตรงจุดและตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเข้ามาติดต่อเพื่อซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องพยายามยืดเยื้อบริการให้กับลูกค้าเลย
3. **เข้าถึงได้สะดวกจากทุกที่** ทำให้สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่และทุกเวลาเพียงแค่อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อเท่านั้น และยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างแพร่หลายทั่วโลกอีกด้วย ซึ่งก็เป็นการทำการตลาดที่สร้างความสะดวกสบายให้กับทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ
4. **ตรวจสอบประสิทธิภาพ** ซึ่งสามารถช่วยให้ตรวจสอบช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนลูกค้าที่เข้าชม เว็บไซต์หรือแฟนเพจ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำ การตลาดแบบเดิมเป็นอย่างมาก จึงช่วยลดต้นทุนได้ โดยเฉพาะเหมาะกับเหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นของชุมชนในการศึกษานี้อย่างยิ่ง
5. **นำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก** สามารถช่วยประหยัดและเพิ่มความสะดวกในการนำเสนอ สินค้าและบริการ เพราะไม่จำเป็นต้องทำโฆษณาในราคาแพง ด้วยการใช้ตัวหนังสือที่มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า สามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้อย่างดี และประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ตัวอย่างตลาดออนไลน์ที่ได้ไปสนับสนุนการทำ ที่มีอยู่ให้ต่อเนื่อง (ภาพที่ 4.12 – 4.13)



ตลาดนัดเมืองน่าน

📍 กลุ่มสาธารณะ · สมาชิก 4.5 หมื่น คน

👤 เข้าร่วมกลุ่ม



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างการส่งเสริมการจัดการตลาดออนไลน์ที่มีขึ้นในชุมชน ที่สามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์และ วัตถุดิบไคร้ น้ำและสารสกัดไคร้ น้ำ



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างการนำเสนอแหล่งเพาะปลูกพืชสมุนไพรในชุมชน เพื่อการขายในระบบตลาดออนไลน์

บทที่ 5

สรุปผลการทดลอง

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์ของสารสกัดจากไคร้ น้ำ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจยั่งยืนในชุมชน วิสาหกิจเกษตรปลอดภัยบ้านม่วงเจริญราษฎร์ จังหวัดน่าน สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการพัฒนากระบวนการหมักไคร้ น้ำด้วยจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ กระบวนการสกัดสารสำคัญจากหมักไคร้ น้ำ การออกฤทธิ์ทางชีวภาพด้านการต้านจุลินทรีย์ และการต้านการออกซิเดชัน และพัฒนาตลาดออนไลน์ของสารสกัดไคร้ น้ำให้แก่ชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน

งานการวิจัยนี้เป็นการพัฒนาต้นแบบแนวคิดการทำตลาดออนไลน์ของสารสกัดไคร้ น้ำ ซึ่งเป็นที่สนใจของชุมชนบ้านสวก โดยการกระบวนการสกัดและทดสอบสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพในเบื้องต้น ด้วยการทำให้แห้งแล้วสกัดด้วยเอทานอลร้อยละ 80 ก่อนทำให้แห้ง ที่ความเข้มข้น 500 ppm มีคุณสมบัติต้านจุลินทรีย์ในกลุ่มแบคทีเรียชนิด *Pseudomonas* sp. และเชื้อรา *Penicillium* sp. ได้ระดับปานกลาง สารสกัดไคร้ น้ำที่ได้สามารถนำไปเป็นต้นแบบของการทดสอบทำต้นแบบตลาดออนไลน์ได้ และด้วยการจัดการตลาดออนไลน์ที่มีอยู่แล้วในชุมชน อาศัยหลักการของ Smart Goals ประกอบด้วย specific Measurable Achievable Realistic Timely และการจัดการตามหลักการจัดการ และการยอมรับของชุมชนบ้านสวก จังหวัดน่าน ก่อเกิดแนวทางการช่วยลดต้นทุนในการกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ในชุมชนด้านพืชสมุนไพร แนวทางการช่วยลดปัญหาการสต็อกสมุนไพร และยังทำให้มีวัตถุดิบใหม่สดตลอดเวลา จำเป็นต้องมีใบกำกับภาษีที่สามารถตรวจสอบได้ ทำให้เข้าใจถึงแนวทางการจัดการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ส่งผลให้ลูกค้าจะเข้ามาหาเอง เข้าถึงได้สะดวกจากทุกที่ ก่อเกิดแนวทางการตรวจสอบประสิทธิภาพ ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์หรือแฟนเพจ สามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก และได้ Facebook ต้นแบบของการนำเสนอผลิตภัณฑ์สารสกัดไคร้ น้ำ

ดังนั้นงานที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปสู่แนวทางการจัดการตลาดออนไลน์ในชุมชนที่เกิดขึ้นได้จริง โดยมีการดูแลจัดการโดยชุมชนเองเป็นผู้พัฒนา ดูแล พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายต่อไป

บรรณานุกรม

- Bhakuni D.S., Dhar M.L., Dhar M.M., Dhawan B.N., Mehrotra B. N.. Screening of Indian plants for biological activity; Part XIII. Indian J Exp Biol 1969; 26:883-904.
- Chandra.R, Mohanty.J.P, Bhuyan. N. R, Kar. P.K and Nath. L. K. 2007. Medicinal Plants Used Against Gastro intestinal Tract Disorders by The Traditional Healers Of sikkim, Himalayas. Indian Journal of Traditional Medicine. 6(4): 606 – 610.
- Kabbinala, V., Prabhu, S., Kumar, S., Chandra, N., Ravishankar, B., Yashovarma, B. Preliminary phytochemical examination of *Homonoia riparia* Lour . and its effect on clotting time in vitro. J Phytopharm. 2015; 4(3): 172-175.
- Kumar, B. 2010. *Homonoia riparia*. In: IUCN 2011. IUCN Red List of Threatened Species. Version 2011.1. <www.iucnredlist.org>. Downloaded on 20 October 2011.
- Nation S., Yamaguchi N. and Yokko Y. Antioxidative activities of vegetables of the *Allium* species (studies on natural antioxidants, part II). Nippon Shokuhin Kogyo Gakkaishi 1981; 28: 230-91.
- Praveen, N., Singh, M.P., Khan, N.U.. Chemical examination of the leaves of *Homonoia reparia* Lour (Euphorbiaceae). J Indian Chem Soc . 1988; 65: 815-6.
- Praveen, N., Singh, M.P., Khan, N.U.. Chemical examination of the leaves of *Homonoia reparia* Lour (Euphorbiaceae). J Indian Chem Soc . 1988; 65: 815-6