

การวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

โดยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรมและการบริหารฐานกิจกรรม

Cost Analysis of Digital Marketing for Community Products by

Activity-based Costing and Activity-based Management

จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์

Jirawan Plungpongpan

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

Email: Jirawan.p@chandra.ac.th

Received April 7, 2023; Revised May 13, 2023; Accepted May 30, 2023

Abstracts

The purpose of this research was to analyze the cost of digital marketing for community products using activity-based costing and activity-based management. It is qualitative research. A purposive random sampling was conducted among community enterprise entrepreneurs from weaving cloth groups in Noen Kham District, Chainat Province. They have jointly developed 15 mobile applications to provide key information. Data collection was followed by data analysis from digital marketing and costs related to the digital marketing area, along with a semi-structured informal interview. The credibility of the data was verified by the triangular method. The results showed that 1) the cost of digital marketing consists of the cost of merchandising platform management activity, the cost of online promotion activity, and the cost of product delivery to customers activity. The calculation of the cost of merchandising platform management depends on the choice of platforms, which are 3 types: the central platform for electronic marketplace; the platform for social media sales and the platform for individual onsite sales. 2) The activity-based management found that the cost of digital marketing is different from the cost of merchandising platform management. It would be appropriate to compare the results of investing in digital marketing to see which platforms can increase the value added of selling products through digital marketing. In addition, it found that the cost of digital marketing using social media sales platforms is reasonable for community products, weaving cloth group products.

Keywords: Cost Analysis; Digital Marketing; Community Products; Activity-based Costing; Activity-based Management

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม และการบริหารฐานกิจกรรม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า อำเภอนินนา จังหวัดชัยนาท ที่ได้ร่วมกันดำเนินการจัดทำใบขายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า จำนวน 15 แห่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลัก การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล และต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล พร้อมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการ ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า ผลงานวิจัยพบว่า 1) ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ต้นทุนกิจกรรมการจัดการแพลตฟอร์มการขายสินค้า ต้นทุนกิจกรรมการส่งเสริมการขายทางออนไลน์ และต้นทุนกิจกรรมการส่งสินค้าให้ลูกค้า สำหรับการคำนวณต้นทุนการจัดการแพลตฟอร์มการขายสินค้าขึ้นอยู่กับทางเลือกแพลตฟอร์มซึ่งมีอยู่ 3 ประเภทคือ แพลตฟอร์มส่วนกลางติดต่อซื้อขาย แพลตฟอร์มการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ แพลตฟอร์มร้านค้าตนเอง 2) การบริหารฐานกิจกรรม พบว่า ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัล แตกต่างจากการเลือกต้นทุนการจัดการแพลตฟอร์มการขาย โดยเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ในการลงทุนทางการตลาดดิจิทัลว่าช่องทางใดสามารถทำให้มูลค่าเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าทางช่องทางทางการตลาดดิจิทัล นอกจากนั้น พบว่าต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลที่ใช้แพลตฟอร์มการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ต้นทุนที่เหมาะสมกับสินค้าชุมชนประเภทผ้าทอมือ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ต้นทุน; การตลาดดิจิทัล; ผลิตภัณฑ์ชุมชน; ต้นทุนฐานกิจกรรม; การบริหารฐานกิจกรรม

บทนำ

ทั่วโลกได้พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบจึงมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง (Ruenrom, 2018) การตลาดดิจิทัลเป็นทางเลือกที่ธุรกิจทุกประเภททั้งที่มีขนาดเล็กและขนาดใหญ่กำลังให้ความสนใจและพัฒนาเป็นกิจกรรมหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และเข้าถึงลูกค้าเดิม เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลสามารถสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ตลอดเวลาไร้พรมแดน เสมือนมีร้านค้าติดต่อเพื่อซื้อขายโดยไม่ต้องใช้พื้นที่ในตลาดชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากชุมชนมีพื้นที่ในการจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด ส่วนใหญ่ทำการจำหน่ายภายในตลาดของชุมชนนั้น ๆ ทำให้หน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น เข้ามาช่วยเหลือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนทุกปี บทบาทสำคัญสำหรับการตลาดดิจิทัลคือปริมาณและคุณภาพที่ได้รับจากการดำเนินงานทางการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้นในขณะที่ต้นทุนลดลง (Rangaswamy et al., 2020)

ปัจจุบันดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) มีต้นทุนต่ำทำให้ผู้ประกอบการรายย่อย สามารถเลือกใช้ บริการในรูปแบบต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ประกอบการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการตลาด (Narakorn, 2020) จึงเป็นโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนเข้าถึงบริการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยในการขายสินค้าและบริการ อีกทั้ง Wichayawong et al. (2021) กล่าวถึง แนวทางการขยายโอกาสตลาดออนไลน์ในต่างประเทศของสินค้าประเภท ผ้าทอมือกลุ่มลาวครั่ง พบว่าเทคโนโลยีที่ทำให้เพิ่มยอดขาย ประกอบด้วย 1) สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ 2) เลิฟชอปปิงมาร์เก็ต 3) การเขียนบล็อก 4) การตลาดผ่านอีเมล และ 5) การตลาดผ่านวิดีโอ เทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาใช้ในการขายสินค้าและบริการมีหลายหลายประเภท ทำให้ผู้ประกอบการต้องการข้อมูล ต้นทุนที่ใช้ในการทำตลาดดิจิทัลในแต่ละทางเลือกเพื่อการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์

จุดเด่นของการตลาดดิจิทัล คือ การเข้าถึงจำนวนลูกค้ามากมายโดยจ่ายต้นทุนไม่มาก ธุรกิจจึงนำมาใช้เป็น กลยุทธ์และเป็นเครื่องมือของการตลาดออนไลน์ (Kapoor & Kapoor, 2021) ขณะที่ Roztocki (2010) กล่าวถึงการใช้ วิธีต้นทุนฐานกิจกรรมช่วยวัดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลได้อย่างน่าเชื่อถือ ทำให้สามารถเปรียบเทียบต้นทุน และผลประโยชน์ พร้อมกับจัดลำดับความสำคัญช่วยในการบริหารฐานกิจกรรมได้ในภายหลัง ดังนั้น การวิเคราะห์ ต้นทุนการตลาดดิจิทัล จึงมีความสำคัญยิ่งในการให้ข้อมูลต้นทุนทางการตลาดแต่ละกรณี แต่ละแนวทางใช้ต้นทุน เท่าใด และมีแนวทางในการบริหารต้นทุนอย่างไร จึงใช้วิธีคิดต้นทุนฐานกิจกรรมในการคิดต้นทุนการตลาดดิจิทัล และการบริหารฐานกิจกรรม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้เข้าใจการดำเนินการตลาด ดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจการวิเคราะห์ต้นทุนทาง การตลาดดิจิทัลด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรมพร้อมกับการบริหารฐานกิจกรรมสำหรับใช้ในการตัดสินใจเลือกช่องทาง การขายทางออนไลน์แต่ละช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพทันต่อกระแสการตลาดดิจิทัลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ต้นทุนฐานกิจกรรมและการบริหารฐาน กิจกรรม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ วิธีต้นทุนฐานกิจกรรม และการบริหารฐานกิจกรรม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางการตลาดดิจิทัล สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า อำเภอนีนขาม จังหวัดชัยนาท

ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า อำเภอนีนขาม จังหวัดชัยนาท ได้แก่ สมาชิกของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า ที่ได้อยู่ในความดูแลของ พัฒนาชุมชนอำเภอนีนขาม จังหวัดชัยนาท จำนวน 18 แห่ง (Provincial community, Noen Kham District, Chainat Province, 2020)

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากตัวอย่างที่ได้ดำเนินการ จัดทำแอปพลิเคชันใช้สำหรับการขายสินค้าของกลุ่มทอผ้า อำเภอนีนขาม จังหวัดชัยนาท จำนวน 15 แห่ง

ขอบเขตพื้นที่วิจัย อำเภอนีนขาม จังหวัดชัยนาท

ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย ระหว่างเดือน เมษายน 2565 – เมษายน 2566

ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

เทคโนโลยีแพลตฟอร์มทางการตลาดดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ อีเมล แอปพลิเคชัน เครือข่ายสังคม และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันนิยมนำมาใช้ผสมผสานกับการตลาดแบบดั้งเดิม (Muangsan & Watakit, 2021) จึงเป็นช่องทางการตลาดของสินค้าและบริการทุกชนิดตลอดจนผลิตภัณฑ์ชุมชน จากธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ที่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก เพื่อให้ลูกค้าหรือยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ทำให้ลดกิจกรรมทางการตลาดเป็นผลให้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวลดลง (Goldfarb & Tucker, 2019) กระบวนการตลาดดิจิทัลที่แต่ละธุรกิจนำมาใช้จะต้องเลือกวิธีการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับงบประมาณค่าใช้จ่าย ขนาดของธุรกิจ และยอดขายของสินค้าหรือบริการ ซึ่งกระบวนการตลาดดิจิทัลเริ่มต้นจากการต้องหาช่องทางออนไลน์หรือที่เรียกว่า แพลตฟอร์มการขายสินค้าเพื่อใช้ในการติดต่อกับลูกค้าซื้อขายสินค้า พร้อมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าทราบการซื้อขายออนไลน์ทางแพลตฟอร์มการขายสินค้าที่ได้ดำเนินการไว้ และนำสินค้าส่งให้กับลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1. การเลือกแพลตฟอร์มการขายสินค้า มี 3 ช่องทาง (Marketing Association of Thailand, 2020) ดังนี้

1.1 เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อและขาย (Electronic Marketplace) เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ทำให้สามารถนำสินค้าไปขายบนเว็บไซต์ตลาดสินค้าออนไลน์ โดยนำร้านค้าหลายแห่งรวมไว้ที่เดียวกัน มีระบบอัตโนมัติที่สามารถติดต่อทางออนไลน์ครบวงจร เกี่ยวกับการจ่ายเงิน ระบบสินค้าคงคลัง ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้โดยไม่ต้องติดต่อโดยตรงกับผู้ขาย เช่น ลาซาด้า ช้อปปี้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ขายสินค้าจะต้องเป็นผู้นำสินค้าไปแสดงที่แพลตฟอร์มขายสินค้าด้วยตนเองอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง เพื่อจะได้แสดงความเคลื่อนไหวของสินค้าตลอดเวลา การใช้แพลตฟอร์มนี้จะต้องมีความใช้จ่ายในการดูแลและจัดการขายทางออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการดูแลสินค้าร้านค้าตนเอง และค่านายหน้าจากการขายสินค้า

1.2 การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Selling Platforms through Social Media) เป็นการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการขายสินค้าในลักษณะร้านเดียวและมีสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงของร้านค้าตนเอง ซึ่งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ได้เพิ่มฟังก์ชันการขายสินค้า ทำให้สามารถดำเนินการขายสินค้าได้ง่าย เช่น การขายสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ ดิกด็อก เป็นต้น ผู้ขายจะต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จะจัดระบบสินค้าคงคลังในออนไลน์ ตลอดจนระบบการรับเงินด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายในการจัดการขายสินค้าทางออนไลน์ นอกจากนั้นผู้ขายจะต้องเป็นผู้นำสินค้าแสดงในแพลตฟอร์มการขายเองเพื่อมีสินค้าเต็มอยู่ตลอดเวลา

1.3 การทำร้านออนไลน์ของตัวเอง (E-tailer หรือ Brand.com) การขายสินค้าทางช่องทางนี้ไม่ต้องผ่านคนกลางหรือใช้แพลตฟอร์มกลาง จึงไม่มีค่านายหน้าในการขายสินค้า แต่จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการทำแพลตฟอร์มร้านค้า หรือแอปพลิเคชันซึ่งมีโปรแกรมสำเร็จรูปหลายชนิดในการช่วยขายสินค้าออนไลน์ และผู้ขายอยากได้สมรรถนะของร้านค้าสูงจนสามารถดูแลการขายได้อย่างเว็บไซต์จากระบบอัตโนมัติได้จะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายรายเดือน นอกจากนั้นยังต้องมีการจัดแสดงสินค้าร้านค้าออนไลน์ให้เคลื่อนไหวตลอดเวลา ธุรกิจที่ทำแพลตฟอร์มขายสินค้าเอง เช่น Powerbuy.com, Beuticool.com เป็นต้น

2. การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางอินเทอร์เน็ต จึงต้องออกแบบการโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และผู้บริโภคสามารถตอบกลับข้อมูลระหว่างบริษัทกับ

ผู้บริโภค จึงเป็นที่นิยมในการทำตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Chaiphawang, 2015) รูปแบบในการโฆษณา มี 4 รูปแบบดังนี้ (Clow & Back, 2007)

- 2.1 การแสดงหน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่มีกราฟิก วิดีโอ
- 2.2 การโฆษณาเยื้อง (Classified advertisement) เป็นการโพสต์ข้อความทางออนไลน์ของแต่ละธุรกิจ เพื่อที่จะซื้อ หรือขาย หรือส่งเสริมการขาย
- 2.3 โปรแกรมสืบค้น (Search Engines)
- 2.4 การใช้สื่อวิดีโอ
3. การส่งสินค้าให้ลูกค้า เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการขายสินค้าทางออนไลน์ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้
 - 3.1 การหีบห่อพัสดุ ในขั้นตอนนี้จะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกล่องแต่ละประเภทที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่ชำรุดแตกง่าย สินค้าที่มีราคาสูงจะต้องระมัดระวัง เป็นต้น
 - 3.2 จ่ายค่าจัดส่งพัสดุในราคาที่กำหนดตามน้ำหนักของสินค้า

สรุป กระบวนการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน เริ่มจากการเลือกแพลตฟอร์มการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน หลังจากนั้นเลือกการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์จึงทำการส่งสินค้าไปให้ลูกค้า ทั้งนี้พิจารณาต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตลาดดิจิทัล

การวัดต้นทุนการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชน

การวัดต้นทุนจากการตลาดดิจิทัล เริ่มต้นการเลือกใช้แพลตฟอร์มการขายสินค้า ประกอบด้วย แพลตฟอร์มสื่อกลางที่ใช้สำหรับติดต่อซื้อขายซึ่งเป็นที่รวมร้านค้าไว้ที่เดียวกัน และแพลตฟอร์มแยกร้านค้า ทั้งนี้ การลงทุนเพื่อดำเนินการทางตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด (Yotkaew, 2021) อย่างไรก็ตาม Goldfarb and Tucker (2019) กล่าวว่า เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้อัตราต้นทุนของกิจกรรมทางการตลาดเมื่อเทียบกับกิจกรรมทางการตลาดแบบดั้งเดิม ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าถึงการตลาดดิจิทัล เพื่อการตัดสินใจให้เกิดผลลัพธ์และวิธีการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องวัดต้นทุนการตลาดดิจิทัลในแต่ละวิธีเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้

สรุป ต้นทุนการตลาดดิจิทัลเป็นต้นทุนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้วิธีการทางการตลาดดิจิทัลที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ และยังสามารถนำมาใช้กำหนดราคาขาย และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ที่เกิดจากการทำการตลาดดิจิทัลเริ่มตั้งแต่การเลือกแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันเพื่อติดต่อขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก เช่น วิสาหกิจชุมชนควรจะดำเนินการตลาดดิจิทัลวิธีใดที่เหมาะสมที่สุด

การใช้ต้นทุนฐานกิจกรรมในการวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัล

Cooper and Kaplan (1992) กล่าวว่า ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมประมาณต้นทุนจากทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมหลากหลายผลผลิตที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและในอนาคต ต้นทุนของกิจกรรมแต่ละผลผลิตประมาณจากต้นทุนของทรัพยากรที่ใช้ในแต่ละงวดของผลผลิตทั้งหมดขององค์กร ซึ่งต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่ง

ของผลผลิตขององค์กร ซึ่งต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลเป็นต้นทุนใหม่ ๆ ที่ควรนำต้นทุนฐานกิจกรรมสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกระบวนการคิดต้นทุนบริการใหม่ในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ (Hilton & Platt, 2017) ลักษณะต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและในอนาคต ต้นทุนในอนาคตอยู่ในรูปต้นทุนกำลังการผลิตที่ยังไม่ได้ใช้จึงจำเป็นต้องปันส่วนค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ วิธีการปันส่วนของระบบต้นทุนฐานกิจกรรมมีความละเอียดและถูกต้องเพิ่มขึ้น

การปันส่วนต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลของต้นทุนฐานกิจกรรมพิจารณาจากระดับการเกิดขึ้นของต้นทุนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้ (Horngren, Datar & Rajan, 2015)

1) ระดับต้นทุนตามปริมาณหน่วย (Unit-Level Activities) เป็นต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลที่เกิดขึ้นตามปริมาณหน่วยขาย ได้แก่ ค่านายหน้าจากการขายของออนไลน์ ค่าขนส่งสินค้า ค่าหีบห่อสินค้า

2) ระดับต้นทุนตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Batch-Level Activities) เป็นต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลที่เกิดขึ้นแพลตฟอร์มการขายสินค้าแต่ละประเภท เช่น ต้นทุนค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน

3) ระดับต้นทุนตามผลิตภัณฑ์ (Product-Sustaining Activities) เป็นต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลที่เกิดจากการพัฒนาเพื่อให้เกิดความแตกต่างและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เช่น ต้นทุนในการสร้างแอปพลิเคชันร้านค้าของตนเอง

4) ระดับสนับสนุนการดำเนินงาน (Facility-Sustaining Activities) เป็นต้นทุนที่สนับสนุนกระบวนการตลาดดิจิทัลทั้งหมด ได้แก่ ต้นทุนค่าโทรศัพท์มือถือ ต้นทุนเครื่องคอมพิวเตอร์

สรุป ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการบริการใหม่มีรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ สามารถวัดต้นทุนด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรมซึ่งมีความถูกต้องมากกว่าวิธีคำนวณต้นทุนแบบดั้งเดิม เพื่อนำมาคำนวณค่าใช้จ่ายทางการตลาดดิจิทัลมาเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการขาย และใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจกำหนดราคาขาย

การบริหารฐานกิจกรรมกับต้นทุนการตลาดดิจิทัล

การบริหารฐานกิจกรรม (Activity-Based Management : ABM) มีรูปแบบในการดำเนินการ 2 มิติ คือ 1) มิติด้านต้นทุน ซึ่งใช้ข้อมูลจากต้นทุนฐานกิจกรรม และ 2) มิติด้านกระบวนการ (Huynh, Gong & Rajan, 2013) วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการบริหารฐานกิจกรรม คือการกำหนดต้นทุนและกำจัดกิจกรรมไม่เพิ่มมูลค่า (Hilton & Platt, 2017) โดยเน้นเป้าหมายของกิจกรรมที่เป็นระดับต้นทุนตามกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Batch-Level Activities) และกิจกรรมที่เป็นระดับต้นทุนระดับต้นทุนตามผลิตภัณฑ์ (Product-Sustaining Activities) รวมทั้งการดำเนินงานเพื่อเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ขาดทุนให้เป็นสินค้าหรือบริการที่มีกำไรด้วยการกำหนดขนาดขั้นต่ำและกำจัดกิจกรรมที่ไม่มีกำไร (Huynh, Gong & Rajan, 2013) ดังนั้น การปรับปรุงกิจกรรมต้นทุนการตลาดดิจิทัลจะต้องนำมาพิจารณากิจกรรมใดที่ไม่เพิ่มมูลค่า และกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาปรับปรุงเพิ่มมูลค่าได้จากการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ในกิจการด้วยการจัดการต้นทุนการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพตามวิธีบริหารฐานกิจกรรม

การบริหารฐานกิจกรรม ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้ (Hilton & Platt, 2017)

1) การค้นหากิจกรรมไม่เพิ่มมูลค่า ด้วยการพิจารณาวิเคราะห์ดังนี้

(1) เป็นกิจกรรมที่จำเป็นหรือไม่

(2) เป็นกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือไม่

(3) เป็นกิจกรรมบางครั้งก็มีมูลค่าเพิ่มและบางครั้งก็ไม่มีมูลค่าเพิ่มหรือไม่

2) การรายงานต้นทุนที่ไม่เพิ่มมูลค่า จากกิจกรรมไม่เพิ่มมูลค่าสามารถทำได้ 5 วิธีดังนี้

(1) เวลาดำเนินการ (Process Time) ได้แก่ เวลาในการทำกิจกรรม

(2) เวลาในการตรวจสอบ (Inspection Time) ได้แก่ เวลาที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของงานที่ทำในแต่ละกิจกรรม

(3) เวลาในการเคลื่อนย้าย (Move Time) ได้แก่ เวลาในการเคลื่อนย้าย สิ่งของในแต่ละกิจกรรม

(4) เวลาในการรอคอย (Waiting Time) ได้แก่ เวลาในการรอคอยในแต่ละกิจกรรม

(5) เวลาในการเก็บ (Storage Time) ได้แก่ เวลาในการเก็บงานหรือสิ่งของเพื่อรอการเข้าดำเนินงานในกิจกรรมต่อไป

สรุป การบริหารฐานกิจกรรม เป็นการพิจารณาตัดสินใจโดยนำข้อมูลต้นทุนฐานกิจกรรม ในแต่ละกิจกรรมว่าเป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่า หรือเป็นกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่า หรือเป็นกิจกรรมที่สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าได้ ด้วยกระบวนการตรวจสอบกับเวลาที่ใช้ไปในการดำเนินงาน การตรวจสอบ การเคลื่อนย้าย การรอคอย และการเก็บเพื่อดำเนินการต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1) การศึกษาในเชิงเอกสาร (Documentary Study) ทำการรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัล จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการดำเนินงานการตลาดดิจิทัลพร้อมกับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลกรณีต่าง ๆ

2) ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท จำนวน 15 คน ได้มาจากการเลือกโดยเจาะจง (Purposive Selection) ที่มีคุณสมบัติร่วมกันคือ ที่ได้ดำเนินการจัดทำแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า จากงานวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการ ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม พร้อมกับการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) ด้านแนวคิด ทฤษฎีเพื่อตีความข้อมูลการวิจัย และด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลควบคู่กับการสังเกต

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ขั้นตอนการดำเนินงานของการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน

(1) ขั้นตอนการวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม ประกอบด้วย การวิเคราะห์ต้นทุนแต่ละกิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินการตลาดดิจิทัล

(2) ประเมินการต้นทุนการตลาดดิจิทัลของแต่ละฐานกิจกรรม

(3) กำหนดแนวทางการบริหารกิจกรรมด้วยการค้นหากิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่า

ผลการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 13 คน ร้อยละ 86.67 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 5 คน ร้อยละ 33.33 และ 51-60 ปี จำนวน 4 คน ร้อยละ 26.67 และอยู่ในตำแหน่งประธาน จำนวน 13 คน ร้อยละ 86.67 ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การขายออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า อำเภอนินขาม จังหวัดชัยนาท

จากการสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชน พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการขายทางออนไลน์น้อยมาก ได้กล่าวถึงการขายทางออนไลน์ของวิสาหกิจตนเอง สรุปได้ดังนี้ การขายออนไลน์ขายได้ยาก แทบจะขายไม่ได้เลย เนื่องจากสินค้าของกลุ่มทอผ้าทอมือมีราคาแพง เช่น ผ้าไหมทอมือย้อมสีธรรมชาติราคาหลักหมื่นขึ้นไป เป็นต้น ดังนั้นลูกค้าจึงต้องการมาพิจารณาผ้าทอมือด้วยตนเองเพื่อให้เห็นถึงสวดลาย รูปแบบ สีของผ้า ของจริง และกล่าวว่า สินค้าของกลุ่มทอผ้าที่ขายทางออนไลน์ได้จะต้องเป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้การพิจารณาจาก เนื่องจากราคาไม่แพง เช่น พวงกุญแจของที่ระลึก กระเป๋า เป็นต้น

2. ผลการวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชน ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า อำเภอนินขาม จังหวัดชัยนาท

กิจกรรมการขายออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 กิจกรรมดังนี้

2.1 กิจกรรมการจัดการแพลตฟอร์มการขายสินค้าทางออนไลน์ พบว่ามีแพลตฟอร์มการขายสินค้า 3 ประเภท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมการจัดการแพลตฟอร์มการขายสินค้าทางออนไลน์

Table 1 Number and percentage of online merchandising platform management activities

กิจกรรมการจัดการแพลตฟอร์มการขายสินค้าทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. เว็บไซต์สื่อกลางติดต่อซื้อและขาย		
ช้อปปี้	1	6.67
ลาซาด้า	2	13.33
2. รูปแบบการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
เฟซบุ๊ก	10	66.67
ไลน์	10	66.67
อินสตาแกรม	3	20
ติ๊กต็อก	3	20
3. การทำร้านออนไลน์ของตนเอง	-	-

จากตารางที่ 1 กิจกรรมการขายสินค้าในแพลตฟอร์มการขายต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า อำเภอนินขาม จังหวัดชัยนาท พบว่ามีการใช้แพลตฟอร์มการขายสินค้า ดังนี้ 1) เว็บไซต์สื่อกลางติดต่อซื้อและขาย ได้แก่ ช้อปปี้ จำนวน 1 ราย ร้อยละ 6.67 ลาซาด้า จำนวน 2 ราย ร้อยละ 13.33 2) การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก จำนวน 10 ราย ร้อยละ 66.67 ไลน์ จำนวน 10 ราย ร้อยละ 66.67 อินสตาแกรม 3 ราย ร้อยละ 20 และ ติ๊กต็อก จำนวน 3 ราย ร้อยละ 20 3) การทำร้านออนไลน์ของตนเอง มีการจัดทำแอปพลิเคชันร้านค้าสำหรับการขาย

ออนไลน์ ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า อำเภอนันทบุรี จังหวัดชัยนาท ทั้ง 15 ราย ปรากฏว่ายังไม่ได้ดำเนินการขายออนไลน์จากแอปพลิเคชันนี้

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการขายออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1) การขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์สื่อกลางติดต่อซื้อและขาย พบว่า มีการขายผ่านเว็บไซต์สื่อกลางติดต่อซื้อและขาย ทั้งหมด 3 ราย ซึ่งกล่าวถึงลักษณะการขายออนไลน์ที่เกิดขึ้น คือ “มีสินค้าแสดงอยู่ 2 ชั้น ยังขายไม่ได้ และไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายให้กับเว็บไซต์สื่อกลางติดต่อซื้อและขาย” และในลักษณะที่เคยขายผ่านเว็บไซต์สื่อกลางติดต่อซื้อและขาย คือ “ต้องโพสต์สินค้าทุก 3 วัน ทำ 2 เดือนแรกไม่มีค่าใช้จ่าย หลังจากนั้น มีค่าเพจรวมประมาณสิบกว่าเปอร์เซ็นต์ และสินค้าที่ควรขายขึ้นไม่ใหญ่ที่ไม่ต้องพิจารณา” และกล่าวถึงข้อดีของเว็บไซต์สื่อกลางติดต่อซื้อและขาย คือ “มีเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือดูแล เพจ ให้รู้สึกคุ้มค่า”

2) การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เป็นช่องทางที่สามารถนำเสนอสินค้าของตนเองได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถดำเนินการขายออนไลน์ได้ด้วยตนเอง เช่น “การขายออนไลน์ผ่านเพชบุ๊กไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าไปใช้งาน” เพียงแต่จะต้องมีการกำหนดเวลาในการดำเนินการขายออนไลน์ ได้แก่ “ใช้เวลาวันละประมาณ 1 ชั่วโมงต่อ 1 สัปดาห์ในการโพสต์สินค้าบนเพจเพชบุ๊ก” และ การกำหนดวิธีการขายออนไลน์ ได้แก่ “โพสต์สินค้าลงเพจเพชบุ๊กเมื่อผลิตสินค้าเสร็จ”

3) การขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์สร้างเองพบว่า วิสาหกิจชุมชนทั้ง 15 แห่ง ไม่ได้นำมาใช้ในการขายออนไลน์ เป็นเพียงโมบายแอปพลิเคชันร้านค้าที่รองรับการชำระเงินค่าโปรแกรม Wix แต่สามารถใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทำเป็นลิงก์นำไปโพสต์บนโซเชียลมีเดีย เช่น เพชบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น จากการสัมภาษณ์พบว่า สาเหตุที่ไม่นำมาใช้งานเพราะ

(1) ไม่สามารถใช้งานโมบายแอปพลิเคชันนี้ได้ด้วยตนเอง ได้แก่ “ไม่สามารถโพสต์สินค้าในแอปพลิเคชันนี้ได้”

(2) สามารถใช้งานโมบายแอปพลิเคชันได้แต่ยังไม่ใช้งาน ได้แก่

ไม่มีเวลา เช่น “สินค้าที่โพสต์ในแอปพลิเคชันนี้ขายไปแล้ว และไม่มีเวลานำสินค้ามาโพสต์ในแอปพลิเคชันนี้” และ กล่าวว่า “สามารถนำสินค้ามาโพสต์ในแอปพลิเคชันนี้ได้ แต่ไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องนำสินค้าไปแสดงในเพจที่นำออกขายประจำในเพชบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น”

ไม่มีความถนัดในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันนี้ เช่น “เข้ายาก ไม่ถนัดในการใช้งาน ทำให้ต้องไม่สนใจในการนำแอปพลิเคชันนี้มาใช้งาน”

จากการสัมภาษณ์ เรื่องการรับชำระค่าสินค้าที่ขายทางออนไลน์พบว่ามี 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) การขายออนไลน์ที่เป็นการติดต่อโดยตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการรับชำระค่าสินค้าแบบปกติ คือ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารพร้อมเพย์ เป็นต้น และมีการส่งข้อมูลการโอนเงินทางไลน์หรือโทรศัพท์แจ้งให้ผู้ขายทราบ 2) การขายออนไลน์ที่ผ่านเว็บไซต์สื่อกลางติดต่อซื้อและขาย การรับชำระเงินเป็นไปตามเงื่อนไขของแต่ละเว็บไซต์สื่อกลางฯ ระบุไว้

1.2 กิจกรรมการส่งเสริมการขาย พบว่าส่วนใหญ่ไม่ใช้โฆษณาที่มีค่าใช้จ่าย โดยจัดทำเพจเอง และแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าทางไลน์ หรือเพชบุ๊ก และมีส่วนน้อยที่ได้ทำการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

Table 2 Number and percentage of advertising activities on Internet media

กิจกรรมการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาบน Facebook (ยิงแอด)	3	20
การส่งข้อมูลข่าวสารทางเพจบน Facebook	10	66.67
การส่งข้อมูลข่าวสารทาง line	10	66.67

จากตารางที่ 2 พบว่า การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท มีการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำนวน 3 ราย ร้อยละ 20 ส่วนใหญ่ใช้วิธีส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าทางเฟซบุ๊กและทางไลน์ จำนวนอย่างละ 10 ราย ร้อยละ 66.67

จากการสัมภาษณ์พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการใช้บริการการยิงแอดโฆษณา บนเฟซบุ๊ก ดังนี้

“ยิงแอดโฆษณา ครั้งละ 100 บาท ต่อกำหนด 7 วัน”

“ความถี่ในการยิงแอด 3 ครั้งต่อ 2 เดือน”

“เคยยิงแอดโฆษณา ทำให้ลูกค้ามาสนใจติดต่อซื้อจำนวนมาก แต่ปัจจุบันไม่ทำแล้วเพราะสินค้ามีอยู่น้อยกลัวไม่พอขาย”

และวิสาหกิจชุมชน กล่าวถึงการโฆษณาทางออนไลน์ ดังนี้ “มีการส่งข้อมูลให้ลูกค้าสามารถส่งให้ทางไลน์และ เฟซบุ๊ก”

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการส่งเสริมการขายประเภทอื่นทางออนไลน์ เช่น สินค้าของกลุ่มผ้าทอมือส่วนใหญ่มีราคาสูงทุกชิ้นจึงให้บริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าฟรี

“ลูกค้าซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปส่งให้ฟรี”

“ลูกค้าซื้อสินค้านำราคา 2,000 บาทขึ้นไปจัดส่งให้ฟรี และแถมผ้าพันคอ”

1.3 กิจกรรมการส่งสินค้าให้ลูกค้า พบว่า วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท ส่วนใหญ่ส่งสินค้ากับบริษัท J&T Express และกล่าวถึงการส่งสินค้าให้ลูกค้าดังนี้

1.3.1 คิดราคาค่าส่งสินค้า ได้แก่ “การส่งสินค้าส่วนใหญ่ไม่ถึง 1 กิโลกรัม ๆ 25 บาท ค่ากล่องบรรจุสินค้า 20 บาท ราคาค่าส่งสินค้าไม่เกิน 50 บาท จึงคิดค่าส่งของกับลูกค้า 50 บาท”

1.3.2 ไม่คิดราคาค่าส่งสินค้าให้ลูกค้า ได้แก่ “การส่งสินค้าให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้านำราคาแพง ได้บวกค่าขนส่งในราคาขายแล้ว”

2. ผลการวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัล ด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท

ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัล เป็นต้นทุนที่มีหลากหลายวิธีที่จะเลือกใช้ วิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งจะเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ ขนาดของรายการค้า และงบประมาณ กับผลที่ได้รับจากการลงทุนทางการตลาดดิจิทัล โดยมีการวิเคราะห์ตามกิจกรรมการเกิดต้นทุนของการดำเนินการทางการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมจัดการแพลตฟอร์มการขายสินค้า 2) กิจกรรมส่งเสริมการขาย และ 3) กิจกรรมส่งสินค้าให้ลูกค้า ดังนั้น ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลต่อเนื่อง สามารถสรุปเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

$$X = f(X_1) + f(X_2) + f(X_3)$$

กำหนดให้ X = ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัล
 X_1 = ต้นทุนการจัดการแพลตฟอร์มการขายสินค้า
 X_2 = ต้นทุนการส่งเสริมการขาย
 X_3 = ต้นทุนการส่งสินค้าให้ลูกค้า

การคำนวณต้นทุนที่เกิดขึ้นในการดำเนินการทางการตลาดดิจิทัลแต่ละกิจกรรม สำหรับค่าใช้จ่ายต่อปี ประกอบด้วย

2.1 ต้นทุนเมื่อที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย

2.1.1 ต้นทุนการจัดการแพลตฟอร์มการขายสินค้า ซึ่งมีแนวทางในการลงทุน 3 แนวทางได้แก่ 1) ต้นทุนของแพลตฟอร์มการขายจากเว็บไซต์ส่วนกลางติดต่อซื้อขาย 2) ต้นทุนของแพลตฟอร์มการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) ต้นทุนของแพลตฟอร์มการขายจากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ส่วนตัว

ผลการวิจัย พบว่าต้นทุนการจัดการแพลตฟอร์มการขายสินค้า ขึ้นอยู่กับการเลือกรูปแบบของแพลตฟอร์มการขายสินค้า ทำให้มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดูแลร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันตามแพลตฟอร์มที่เลือก การคำนวณต้นทุนการจัดการแพลตฟอร์มการขายสินค้าจึงแยกตามรูปแบบของแพลตฟอร์มการขายที่เลือก แต่มีต้นทุนจากการลงทุนใช้การตลาดดิจิทัลของทุกแพลตฟอร์ม คือ ต้นทุนค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ต้นทุนค่าบริการอินเทอร์เน็ต

กำหนดให้ X_E = ต้นทุนของแพลตฟอร์มการขายจากเว็บไซต์ส่วนกลางติดต่อซื้อขาย
 X_S = ต้นทุนของแพลตฟอร์มการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 X_P = ต้นทุนของแพลตฟอร์มการขายจากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ส่วนตัว

1) ต้นทุนของแพลตฟอร์มการขายจากเว็บไซต์ส่วนกลางติดต่อซื้อขาย ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสร้างแพลตฟอร์ม เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นมาสสำหรับเป็นร้านค้ารวมกัน พร้อมระบบการจัดการชำระเงินทางออนไลน์ และการจัดการระบบสินค้าทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อซื้อและชำระเงินได้ทันที ร้านค้าที่ต้องการจะขายสินค้าในแพลตฟอร์มการขายส่วนกลางซึ่งมีอยู่หลายแห่ง แต่ที่ใช้ในวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า อำเภอนีนคม จังหวัดชัยนาท เลือกใช้แพลตฟอร์มของซ้อปปี้ และลาซาด้า ซึ่งค่าใช้จ่ายจากแพลตฟอร์มส่วนกลางซื้อขายไม่ต้องจ่าย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการดูแลร้านค้าของตนเองให้มีสินค้าเปลี่ยนแปลงทุกสัปดาห์ และ ค่านายหน้าจากการขายซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการขายสินค้าเท่านั้น คิดเป็นร้อยละของยอดขาย

กำหนดให้ ต้นทุนค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือ = a บาท/ 3 ปี
 ต้นทุนค่าบริการอินเทอร์เน็ต = b บาท/เดือน
 ค่าใช้จ่ายในการดูแลร้านค้าของตนเอง = c บาท/เดือน
 ค่านายหน้าในการขาย = d% ต่อยอดขาย
 $X_E = a/3 + 12b + 12c + d\%$ ยอดขาย

สรุปต้นทุนต้นทุนการจัดการแพลตฟอร์มการขายสินค้า (X_1) อยู่กับผู้ประกอบการจะเลือกแพลตฟอร์มไหน จะใช้สูตรแพลตฟอร์มนั้นคำนวณ นอกจากนั้นยังสามารถเลือกใช้ 2 แพลตฟอร์ม หรือครบทั้ง 3 แพลตฟอร์มก็ได้ ต้นทุนที่ซ้ำซ้อนกันจะถูกตัดออกไป

2) ต้นทุนของแพลตฟอร์มการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าใช้จ่ายการดูแลร้านค้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการสร้างเพจเพื่อเปลี่ยนแปลงสินค้าทุกสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในขายสินค้า ได้แก่ การจัดการเรื่องเกี่ยวกับการดูแลการรับชำระเงิน การติดต่อกับลูกค้า และสินค้าคงคลัง (ซึ่งโดยปกติผู้ขายทำเอง)

กำหนดให้	ต้นทุนค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือ	= a บาท/ 3 ปี
	ต้นทุนค่าบริการอินเทอร์เน็ต	= b บาท/เดือน
	ค่าใช้จ่ายในการดูแลร้านค้าของตนเอง	= c บาท/เดือน
	ค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าทางออนไลน์	= e บาท/เดือน

$$X_5 = a/3 + 12b + 12c + 12e$$

3) ต้นทุนของแพลตฟอร์มการขายจากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ส่วนตัว ค่าจ้างในการสร้างแอปพลิเคชัน ซึ่งมีโปรแกรมหลายหลายโปรแกรมให้เลือกใช้พร้อมทั้งมีหลากหลายราคาตามเงื่อนไขที่กำหนด ค่าใช้จ่ายมีดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการสร้างแอปพลิเคชันร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการดูแลร้านค้า ค่าโปรแกรมในการจัดการร้านค้า

กำหนดให้	ต้นทุนค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือ	= a บาท/ 3 ปี
	ต้นทุนค่าบริการอินเทอร์เน็ต	= b บาท/เดือน
	ค่าใช้จ่ายในการดูแลร้านค้าของตนเอง	= c บาท/เดือน
	ค่าโปรแกรมในการจัดการร้านค้า	= f บาท/เดือน
	ค่าใช้จ่ายในการสร้างแอปพลิเคชันร้านค้า	= g บาท (สำหรับ 1 ปี)

$$X_6 = a/3 + 12b + 12c + 12f + g$$

2.1.2 ต้นทุนการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 1) ต้นทุนการใช้สื่อในการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาอิงแอตเข้าสู่ลูกค้าเป้าหมาย และ 2) ต้นทุนการส่งเสริมการขายในวิธีต่าง ๆ

ผลการวิจัย พบว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย ค่าโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นต้นทุนที่นำเอาข้อมูลข่าวสารร้านค้าออนไลน์เข้าไปสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ของแจก ของแถม การลดราคา เป็นต้น

กำหนดให้	ค่าโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต	= h บาท/เดือน
	ค่าใช้จ่ายในส่งเสริมการขายอื่น	= i บาท ต่อยอดขาย

$$X_2 = 12h + i \text{ ยอดขาย}$$

2.1.3 ต้นทุนการส่งสินค้าให้ลูกค้า ประกอบด้วย 1) ต้นทุนค่าหีบห่อ ซึ่งคำนวณจากจำนวนชิ้นของสินค้า และ 2) ต้นทุนค่าส่งสินค้า ซึ่งคำนวณจากน้ำหนักของสินค้า

กำหนดให้	ค่าใช้จ่ายในหีบห่อสินค้า	= j บาท/ชิ้น
	ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า	= k บาท/น้ำหนักสินค้า

$$X_3 = j \text{ ปริมาณขาย} + k \text{ น้ำหนักสินค้า}$$

3. ผลการบริหารฐานกิจกรรม

ผลการวิเคราะห์การบริหารฐานกิจกรรม ของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มทอผ้า อำเภอนีนาม จังหวัดชัยนาท พบว่า กระบวนการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มทอผ้า อำเภอนีนาม จังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย 3 กิจกรรมดังนี้ 1) กิจกรรมจัดการแพลตฟอร์มการขาย 2) กิจกรรมส่งเสริมการขาย และ 3) กิจกรรมส่งสินค้าให้ลูกค้า เมื่อพิจารณาตัวหลักต้น เพื่อค้นหากิจกรรมเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

3.1 กิจกรรมจัดการแพลตฟอร์มการขายสินค้า จากสมการต้นทุนกิจกรรมการจัดการแพลตฟอร์มการขายสินค้า พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีทางเลือก 3 ทาง ทุกทางเลือกจะต้องมีต้นทุนค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ต้นทุนค่าบริการอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายในการดูแลร้านค้าตนเอง ดังนั้น การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มการขายจะต้องพิจารณาจากผลที่ได้รับจากแพลตฟอร์มการขายสินค้าแต่ละประเภท ดังนี้

3.1.1 เลือกขายออนไลน์กับแพลตฟอร์มส่วนกลางติดต่อซื้อขาย มีค่าใช้จ่ายที่นำมาพิจารณาคือ ค่านายหน้าจากการขายสินค้า เป็นแพลตฟอร์มร้านค้ารวม แต่ไม่ได้เป็นแหล่งเฉพาะของสินค้าประเภทผ้าทอ มีผู้ซื้อออนไลน์จำนวนมาก แต่ซื้อสินคาราคาไม่แพง

3.1.2 เลือกแพลตฟอร์มการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ขายดำเนินการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงตั้งแต่ขายสินค้าจนกระทั่งส่งสินค้าให้ลูกค้า ซึ่งเป็นทางเลือกที่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถจัดทำเองได้ เช่น การทำเพจเองเพื่อโพสต์สินค้าเมื่อผลิตเสร็จ และสินค้าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า เป็นสินค้าที่ติดกรรมทำให้มีจำนวนสินค้าน้อย การโพสต์สินค้าใช้เวลาไม่มาก ทำให้เป็นทางเลือกที่วิสาหกิจชุมชนเลือกใช้มากที่สุด

3.1.3 เลือกแพลตฟอร์มการขายจากเว็บไซต์ร้านค้าส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่การสร้างแอปพลิเคชันร้านค้า และมีค่าโปรแกรมการขายที่ต้องจ่ายและค่าดูแลระบบจากบริษัทเจ้าของโปรแกรมอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายจำนวนมากกว่าแพลตฟอร์มการขายอื่น และสินค้ากลุ่มทอผ้ามีจำนวนไม่มากไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าจะสามารถโพสต์สินค้าของกลุ่มได้เฉพาะ แต่สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีจำนวนไม่มากพอ ทำให้การใช้งานในแพลตฟอร์มนี้ไม่คุ้มค่า จึงตัดแพลตฟอร์มการขายนี้ออกไป

3.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ต้องพิจารณาว่าจะดำเนินการหรือไม่ ถ้ามีสินค้าจำนวนน้อยไม่จำเป็นต้องดำเนินการเพราะจะเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่เกิดผลประโยชน์มาก ถ้ามีสินค้าจำนวนมากสามารถดำเนินการในกิจกรรมนี้ได้ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าจึงนิยมใช้การโพสต์เพจในเฟซบุ๊ก และไลน์ ด้วยตนเอง เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าของตนเองเป็นค่าใช้จ่ายในการส่งข้อมูลให้ลูกค้าตามเป้าหมาย ดังนั้นถ้าสินค้ามีปริมาณสินค้ามากเพียงพอต่อการขายเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงเป้าหมายลูกค้าที่ต้องการสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่น เช่น การแถม การลดราคา เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขาย ดังนั้นจึงควรจัดงบประมาณค่าใช้จ่ายนี้โดยประมาณการจากยอดขายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

3.3 กิจกรรมส่งสินค้าให้ลูกค้า เป็นกิจกรรมที่จะต้องทำให้กับลูกค้าเมื่อมีการตกลงการขายแล้ว จะต้องดำเนินการให้เร็ว และสินค้าถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ค่าใช้จ่ายนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าและน้ำหนักสินค้า ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็น และจะต้องทำให้ถูกต้องตามขั้นตอนที่กำหนดไว้และรวดเร็ว

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัล พบว่า วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท เลือกรูปแบบการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างเพจเอง ซึ่งสอดคล้องกับ วิสาหกิจชุมชนบ้านโหนดที่ต้องการปรับปรุงคอนเทนต์ที่นำเสนอในเฟสบุ๊กให้มีการเสนอข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ หรือมีการเคลื่อนไหว มีการแนะนำสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น (Worapongpat et al., 2020) และเป็นการพัฒนาตลาดออนไลน์ ทำให้มีกิจกรรมของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตเพื่อที่จะส่งสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นสามารถสื่อสารกับลูกค้าทันที (Wichayawong et al., 2021) ยิ่งไปกว่านั้นช่วยในการสร้างฐานลูกค้าและพัฒนาการสื่อสารในระยะยาวกับลูกค้าที่มีศักยภาพ (Nezamova & Olentsova, 2021)

ผลการบริหารฐานกิจกรรม พบว่า วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท เลือกรูปแบบการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มการขายที่มีค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัล เท่านั้นจึงเหมาะสมกับสินค้าชุมชน ประเภทกลุ่มผ้าทอมือ เนื่องจากสินค้าของกลุ่มทอผ้ามีราคาสูงลูกค้าต้องการพิจารณาสินค้าด้วยตนเองจึงตัดสินใจซื้อได้ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าจึงไม่เลือกการขายทางออนไลน์จากแพลตฟอร์มที่ใช้ต้นทุนสูงเพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน สอดคล้องกับทฤษฎีการบริหารฐานกิจกรรมคือตัดกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าออกไป ซึ่งวิธีการบริหารฐานกิจกรรมช่วยให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการดำเนินการเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ระยะยาว และ Rangaswamy et al. (2020) กล่าวว่าข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างมูลค่าและการจัดสรรมูลค่าบนแพลตฟอร์มขาย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้หลายประเภท เนื่องจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดนั้นนำเสนอในลักษณะผันแปรจึงเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ (Căpușneanu & Martinescu, 2010) และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปถั่วลิสงได้ใช้การบริหารฐานกิจกรรมเพื่อลดความสูญเสียให้เหลือน้อยที่สุดหรือหมดไป ตัดกิจกรรมที่ซ้ำซ้อนทำให้ต้นทุนลดลง (Phetra, 2022)

สรุป

1. การวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ต้นทุนฐานกิจกรรม พบว่า ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย 1) ต้นทุนกิจกรรมการจัดการแพลตฟอร์มการขายสินค้า 2) ต้นทุนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย 3) ต้นทุนกิจกรรมการส่งสินค้าให้ลูกค้า สมการต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลแตกต่างกันจากการเลือกแพลตฟอร์มการขายซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ แพลตฟอร์มส่วนกลางติดต่อซื้อขาย แพลตฟอร์มการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มการขายร้านค้าตนเอง

2. การบริหารฐานกิจกรรม พบว่า การเลือกแพลตฟอร์มการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มการขายที่เหมาะสมกับสินค้าชุมชน ประเภทกลุ่มผ้าทอมือ ที่สามารถช่วยเสริมในการขายสินค้าทางออนไลน์ และสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ส่วนกิจกรรมส่งสินค้าให้ลูกค้าเป็นกิจกรรมที่จำเป็นและจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนที่ถูกต้องและรวดเร็วเพื่อส่งถึงลูกค้าตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม และการบริหารฐานกิจกรรม ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์กับการขายสินค้าทางออนไลน์ได้ทุกประเภทดังนี้ การเลือกใช้การขายทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มการขายประเภทใด จะต้องพิจารณาจากสมการต้นทุนที่ให้ไว้ เปรียบเทียบต้นทุนแต่ละแพลตฟอร์ม และผลลัพธ์จากการเลือกแพลตฟอร์มนั้น ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งปริมาณสินค้าและงบประมาณที่กิจการตั้งไว้ เพื่อให้การบริหารการตลาดทางดิจิทัลให้มีต้นทุนที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม สามารถนำมาใช้ร่วมกับการบริหารฐานกิจกรรม กับวิเคราะห์ต้นทุนทั้งหมดของกิจการ หรือวิเคราะห์ต้นทุนของโครงการหรืองานที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ข้อมูลต้นทุนในการตัดสินใจของผู้บริหาร

1.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยการวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรม และการบริหารฐานกิจกรรม สามารถนำมาวิเคราะห์ต้นทุนสินค้าหรือบริการทุกประเภท เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน การลงทุน การควบคุมผลการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงาน ป้องกันการขาดทุนและการล้มเหลวในการดำเนินงาน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

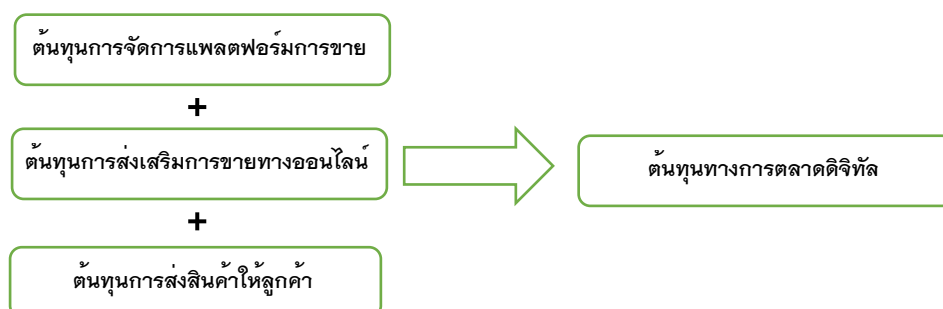
2.1 การวิจัยต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท

2.2 การวิจัยต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลเปรียบเทียบกับการขายสินค้าในประเทศและต่างประเทศ

2.3 การวิจัยต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลกับต้นทุนทางการตลาดของกิจการโดยรวม

องค์ความรู้ใหม่

การวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัล เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้การตลาดทางดิจิทัลแบบใดจึงจะเหมาะสมกับธุรกิจ และงบประมาณที่ได้รับ ประกอบด้วย



เอกสารอ้างอิง

- Căpușneanu, S., & Martinescu, D. (2010). Convergence of ABC and ABM principles guarantee of a performant management. *Theoretical and Applied Economics*, XVII(10(551)), 93–102.
- Chaiphawang, K. (2015). Digital Marketing: New Market Chanel for the Changed World. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 1(1), 152–167.
- Clow, K.E., & Baack, d. (2007). *Integrated advertising, promotion & marketing communications*. (3rd ed.). Prentice Hall.
- Cooper, R., & Kaplan, R. S. (1992). Activity-based systems: measuring the costs of resource usage. *Accounting Horizons*, 1–13.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). *Digital marketing. Handbook of the Economics of Marketing*, 1, 259–290. <https://doi.org/10.1016/bs.hem.2019.04.00>.
- Hilton, R.W., & Platt, D.E. (2017). *Managerial accounting: creating value in a dynamic business Environment* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Hornrgren, C.T., Datar, S.M., & Rajan, M.V. (2015). *Cost Accounting a Managerial* (15th ed.). Person Education.
- Huynh, T., Gong, G., & Huynh., H. (2013). Integration of activity-based budgeting and activity-based management. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 1(4), 181–187.
- Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213.
- Marketing Association of Thailand. (2020). *Thailand E-commerce landscape 2020*. <https://www.marketingthai.or.th/priceza-e-commerce-landscape-2020>.
- Muangsan, R., & Watakit, U. (2021). Digital Marketing Development for Silk Business Entrepreneur in Nakhonchaiyaburin. *Journal of MCU Peace Studies*, 9(2), 817–829.
- Narakorn, P. (2020). The effect of digital marketing capabilities as Transmission factors on Marketing efficiency of small and medium entrepreneurs. *Chulalongkorn Business Review*, 42(4), 44–66.
- Nezamova, O., & Olentsova, J. (2021). The role of digital marketing in improving the efficiency of the product distribution system of agricultural enterprises in the Krasnoyarsk region. *E3S Web of Conferences* 247, 01027, 1–5.

- Phetra, D. (2022). The development of costing management by activity base cost analysis of a peanut processing community enterprise group, Bann Phan, Roi Et province. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 41(1), 67–80.
- Provincial community, Noen Kham District, Chainat Province. (2020). *List of community enterprises, weaving group, Noen Kham District, Chainat Province*.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J.E., & Wirtz, J. (2020). The role of Marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90.
- Roztock, N. (2010). Activity-based management for electronic commerce: a structured implementation procedure. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(1), 1–10.
- Ruenrom, K. (2018). Defining a research problem in digital marketing for Thailand in the future. *Chulalongkorn Business Review*, 40(157), 100–139.
- Wichayawong, W., Sujittavanich, M., Sinthusakun, P., & Wattanakul, P. (2021). Expansion of online market product opportunities from Lao Krang ethnic wisdom, to international customers. *Journal of Social Sciences and Buddhist Anthropology*, 6(7), 287–300.
- Worapongpat, N., Choothong, R., Pelynbangyang, S., & Niyomsilp, E. (2020). Community enterprise group Khlong Yong Community–Lan Fah Nakhon Pathom province. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 6(2), 115–127.
- Yotkaew, P. (2021). Digital marketing and lifestyle changes in Thai society. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 3(1), 11–22.