

แบบฟอร์มข้อเสนอฉบับสมบูรณ์ (Full Proposal) สำหรับโครงการ

ประกอบการเสนอของบประมาณบูรณาการวิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

ชื่อโครงการวิจัย/โครงการย่อย (ภาษาไทย) การศึกษาประเมินการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน
(ภาษาอังกฤษ) The Studies Assess Online Marketing, Products,
Community Identities.

ชื่อชุดโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การพัฒนานวัตกรรมรูปแบบการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน
(ภาษาอังกฤษ) The Study of Developments Innovation Product Online
Marketing Model Identity Community

ส่วน ก : ลักษณะโครงการวิจัย/ชุดโครงการวิจัย

ใหม่

ต่อเนื่อง

ระยะเวลา ...1.... ปีเดือน ปีนี้เป็นปีที่ 0 (ระยะเวลาดำเนินการวิจัยไม่เกิน 5 ปี)

ประเภทโครงการ

โครงการวิจัย

โครงการย่อย

ประเภทงานวิจัย

พื้นฐาน (basic Research)

พัฒนาและประยุกต์ (Development)

วิจัยเชิงปฏิบัติการ (Operational Research)

วิจัยทางด้านคลินิก (Clinical Trial)

วิจัยต่อยอด (Translational research)

การขยายผลงานวิจัย (Implementation)

ประเภทการใช้งบประมาณ

หน่วยงานดำเนินการวิจัยเอง

จัดจ้างหน่วยงานอื่นวิจัย

ส่วน ข : องค์ประกอบในการจัดทำ

1. ผู้รับผิดชอบ

คำนำหน้า	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในโครงการ	หน่วยงาน	สัดส่วนการมีส่วนร่วม
ดร.	เจตน์สฤกษ์ อังศุกาญจนกุล	หัวหน้าโครงการ	มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา	40
ดร. อาจารย์ อาจารย์	อาภรณ์ คุระเอียด รพีพัฒน์ จันทนันท ไพรพร แสงจันทร์	ผู้ร่วมวิจัย	มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา	30 20 20
-	-	ผู้ร่วมวิจัย	-	-

2. สาขาที่สอดคล้องกับงานวิจัย

2.1 สาขาการวิจัยหลัก OECD

1. วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ

สาขาการวิจัยย่อย OECD

1.1 วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ : วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ

ด้านการวิจัย

เกษตร

2.2 สาขา ISCED

00 Generic programmes and qualifications

000 Generic programmes and qualifications not further defined

0000 Generic programmes and qualifications not further defined

3. คำสำคัญ (keyword)

คำสำคัญ (TH) การประเมินผล /การตลาดออนไลน์/ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน

คำสำคัญ (EN) Online Marketing/Products of Community Identity/Increase Income and

Quality of Life

4. เป้าหมายการวิจัย

คู่มือการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน นำไปสู่การมีรายได้ชุมชนเพิ่มขึ้น เพิ่มคุณภาพชีวิตชุมชนดีขึ้น

5. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การประเมินผลการทำการตลาดออนไลน์นอกจากจะรู้เป้าหมายได้อย่างแม่นยำแล้ว อีกข้อหนึ่งที่สำคัญมาก ๆ เลยก็คือ มันสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม (โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) ซึ่งการวัดผลเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ สำหรับเจ้าของธุรกิจนั้นจำเป็นต้องรู้ว่า สิ่งที่คุณลงทุนในการทำการตลาดออนไลน์ไปนั้น มันคุ้มค่าหรือไม่กับผลตอบแทนที่ได้กลับมา

1. Engagement บน Website เว็บไซต์ เปรียบเสมือนหน้าบ้านของเรา ดังนั้นหากใครที่คิดจะลุยการตลาดออนไลน์แบบจริงจัง ๆ จัง ๆ แล้วละก็ จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดในการทำ Digital Marketing และนี่คือ KPI ที่คุณสามารถใช้ในการวัดผลกับเว็บไซต์ได้ โดยในขั้นแรกสุดให้คุณติดตั้งตัวเก็บสถิติบนเว็บไซต์ของคุณ โดยใช้เครื่องมือ Google Analytics

1.1 Unique Visitor : จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณโดยไม่ซ้ำกัน ยกตัวอย่างเช่น หากมีจำนวน Traffic ถูกส่งมายังเว็บไซต์คุณจำนวน 100 วิว แต่อาจจะเป็นยอดวิวจากคนที่ซ้ำกันเพียง 80 คน ซึ่ง Google Analytics สามารถแยกแยะได้ เพราะหากคุณสามารถหาผู้คนที่เข้าเว็บไซต์ได้เยอะก็จริง แต่เมื่อลองมาดูจำนวน

1.2 Unique Visitor ก็อาจจะมีการมีคนไม่เยอะอย่างคิด Opt-in Registration : จำนวนการลงทะเบียนเพื่อขอรับสิทธิพิเศษบนเว็บไซต์ กล่าวคือ คุณสามารถนำข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เพื่อแลกกับข้อมูลการติดต่อของลูกค้า เช่น กล่องลงทะเบียนเพื่อขอรับ eBook หรือ Coupon เพื่อแลกกับชื่อ เบอร์ติดต่อ และอีเมลของผู้มุ่งหวัง เพื่อนำไปสู่การปิดการขายในขั้นต่อ ๆ ไป เป็นต้น

1.3 Return Visitor : เนื่องจาก Google Analytics นั้น จะเก็บข้อมูลได้จากเลข IP หรือเลขประจำตัวของแต่ละอุปกรณ์ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ ดังนั้น ตัวเลข Return Visitor หรือ ผู้เข้าชมคนเดิม มีอัตราการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ บ่อยแค่ไหน นั่นหมายถึงว่า ยังมีจำนวนเยอะ ก็แสดงให้เห็นถึงการมีผู้ติดตามขาประจำเพิ่มมากขึ้น แฟนคลับเยอะขึ้น นั่นเอง

1.4 Time spent on website : ค่าเฉลี่ยในการใช้เวลาอยู่บนเว็บไซต์ของคุณนานเท่าใด มันสามารถบ่งชี้ได้ว่า ยิ่งคนอยู่บนเว็บไซต์ของคุณนานเท่าใด นั่นแสดงให้เห็นถึงการที่คนกำลังใช้งาน อ่านบทความ หรือสเปย์ Content ต่าง ๆ หรือเลือกชมสินค้าต่าง ๆ ของคุณนานขึ้น แสดงว่าข้อมูลบนเว็บไซต์ของคุณมีประโยชน์ต่อผู้เยี่ยมชม จึงทำให้ใช้เวลาอยู่บนเว็บไซต์ของคุณเป็นระยะเวลาเพิ่มขึ้น สิ่งนี้ยิ่งเยอะ ยิ่งส่งสัญญาณให้กับ Google รับทราบว่า ข้อมูลบนเว็บไซต์ของคุณมีประโยชน์ และส่งผลให้ข้อมูลของคุณ มีโอกาสในการติดอันดับผลการค้นหาเป็นอันดับต้น ๆ บน Google อีกด้วย

1.5 Popular pages : หน้าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ ซึ่ง Google Analytics สามารถระบุได้เลยว่า เว็บไซต์หน้าใด มีคนเข้าเยี่ยมชมเท่าไร ซึ่งนั่นจะทำให้คุณทราบว่า Content ใดบนเว็บไซต์

ของคุณที่กลุ่มผู้ชมชอบมากเป็นพิเศษ ซึ่งนั่นจะทำให้คุณรู้พฤติกรรม และปรับเปลี่ยนแนวทางการทำ Content ตามที่กลุ่มเป้าหมายชอบให้มากขึ้นได้

2. แหล่งที่มาของ Traffic เนื่องจากวิธีการหา Traffic สามารถทำได้หลากหลายวิธีมาก แต่คุณจะได้ อยากรู้ว่า ผู้คนเหล่านั้น มาจากที่ใด หากคุณทำการหา Traffic หรือจำนวนคนเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยกัน 10 วิธี คุณอาจจะต้องเลือกเพียง 3 วิธี ที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีและคุ้มค่าที่สุด ซึ่งการวัดผลนี้ สามารถใช้ Google Analytics วัดผลได้เช่นเดียวกัน

2.1 Direct traffic : จำนวนที่ผู้คนเข้าเว็บไซต์ของคุณโดยตรง โดยการพิมพ์ชื่อ URL เว็บไซต์ของคุณ ผ่าน Browser เช่น www.YourDomainName.com เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึง จำนวนผู้คนที่จดจำชื่อเว็บไซต์ ของคุณเพิ่มมากขึ้น Referral traffic : จำนวนผู้คนที่เข้ามามายังเว็บไซต์อื่น ๆ

2.2 Organic traffic : ออการ์นิค ทราฟฟิค คือ การที่ผู้คนเข้ามายังเว็บไซต์ของคุณผ่าน Search Engine เช่น ผู้คนค้นหาบางอย่างบน Google แล้วคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ของคุณ

2.3 Campaign traffic : Google สามารถสร้างลิงค์เชื่อมโยงเฉพาะแคมเปญที่คุณจัดทำขึ้นได้ ดังนั้น หากคุณทำแคมเปญออนไลน์ จงแบ่งการสร้างลิงค์เชื่อมโยงแต่ละแคมเปญออกจากกันเพื่อที่จะได้วัดผลได้ว่า แคมเปญใดของคุณมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.4 Bounce rate : Bounce rate คือ “The percentage of single-page sessions” ซึ่ง แปลได้ว่า “สัดส่วนของการเข้าชมเว็บไซต์เพียงหน้าเดียว” ซึ่งถ้าผลลัพธ์ของเลขนี้มีสูง นั่นหมายถึงว่า มีคนเข้า เว็บไซต์ของคุณแล้วอ่านเพียงหน้าเดียว ไม่เข้าไปอ่านหน้าอื่น ๆ เลย (แสดงให้เห็นว่าผู้คนไม่สนใจข้อมูลอื่น ๆ บน เว็บไซต์ของคุณเลย) ดังนั้น การที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันภายในเว็บไซต์ของคุณเอง จะช่วยให้ค่านี้ลดลง ซึ่งนั่น หมายถึง คนสนใจข้อมูลอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์ของคุณด้วยนั่นเอง

3. แคมเปญออนไลน์

CPM : CPM ย่อมาจาก “Cost Per 1000 impressions” (ต้นทุนต่อการแสดงผลพันครั้ง) ผู้โฆษณาที่ใช้ โฆษณาแบบ CPM จะตั้งราคาที่ต้องการต่อการแสดงผลโฆษณา 1,000 ครั้ง

CPC : Cost Per Click คือ การจ่ายเงินคลิกต่อคลิก ทุกครั้งที่เราลงโฆษณา จะถูกคิดเงินค่าโฆษณา ก็ ต่อเมื่อมีคนคลิกที่โฆษณานั้น

CTR : Click Thought Rate คือ อัตราส่วนที่แสดงว่าผู้ที่เห็นโฆษณาของคุณคลิกโฆษณาบ่อยเพียงใด คุณ สามารถใช้อัตราการคลิกผ่าน (CTR) เพื่อวัดประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ดและโฆษณาได้ คำนวณได้โดย นำจำนวนคลิก ที่โฆษณาของคุณได้รับหารด้วยจำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏ หรือก็คือ $\text{คลิก} \div \text{การแสดงผล} = \text{CTR}$ เช่น หากคุณ ได้รับคลิก 5 ครั้งและมีการแสดงผล 1,000 ครั้ง CTR จะเท่ากับ 0.5%

CPA : Cost Per Action จะจ่ายเงินต่อเมื่อมี Action หรือการกระทำอะไรสักอย่าง ตามแต่ที่คนลง โฆษณากำหนด เช่น กรอกแบบฟอร์ม, การสมัครสมาชิก, การซื้อสินค้า ฯลฯ แล้วค่อยจ่ายเงินค่าโฆษณา

4. วัดผลบน Social Media

Engagement – การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับแบรนด์ ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่า Content ที่แบรนด์คุณนำเสนอไปนั้น กลุ่มผู้ชมมีส่วนร่วมกับโพสต์นั้น ๆ หรือไม่ หากพบว่าผู้ชมไม่ค่อยมีส่วนร่วม คุณก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน Content ให้เหมาะสมกับกลุ่มคน หรือหากกลุ่มคนนั้น ๆ ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายก็จำเป็นต้องปรับเป้าหมายใหม่โดยตรงกับสินค้าหรือบริการของคุณ

Click : จำนวนการคลิก

Like : จำนวนการไลค์

Share : จำนวนการแชร์ Comment : จำนวนการคอมเมนต์ Reach – จำนวนการเข้าถึงผู้คนที่ทั้งหมด ซึ่งอาจจะมีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วมกับแบรนด์ก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น หากมีคนมาติดตามแฟนเพจของคุณ แล้วกดแชร์ไปยังหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวของเขา จึงทำให้เพื่อน ๆ ของเขาเห็นโพสต์นั้นเพิ่มขึ้นจำนวนหนึ่ง แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า เพื่อน ๆ ของเขาจะสนใจในสิ่งที่เขาแชร์ไป เพียงแค่เห็นว่าเขาแชร์มาก็เท่านั้น

Follower/Subscriber/Fan : หากเป็นค่า Reach บนแฟนเพจ Facebook โดยปกติแล้ว Organic Reach หรือการเข้าถึงแบบธรรมชาติจากแฟนเพจจะมีอัตราส่วนอยู่ที่ประมาณ 1% ของจำนวนแฟนเพจที่มากดไลค์ทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น หากแฟนเพจมีคนกดไลค์จำนวน 100 ไลค์ ก็จะมีคนเห็นอย่างน้อย ๆ ประมาณ 1 คน เป็นต้น แต่หากจำนวนสูงขึ้นก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ติดตามหรือแฟน ๆ ของคุณ เข้ามามีส่วนร่วมกับคุณมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

Impression : จำนวนครั้งที่ผู้ชมมองเห็นโพสต์ของคุณ อาจเป็นคนเดิมก็ได้ และอีกเช่นกัน ตัววัดผลนี้ แสดงถึงจำนวนที่มีคนมองเห็นโพสต์ของคุณ แต่อาจเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ หรือผ่านไปเฉย ๆ เท่านั้น ซึ่งถ้าโพสต์มีการ Engagement ที่ดี ก็จะทำให้ค่า Impression นี้สูงขึ้นตามไปด้วย

Leads – จำนวนรายชื่อผู้มุ่งหวัง ที่มีโอกาสกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต สามารถวัดผลได้ชัดเจนว่า แคมเปญหรือ Content ที่คุณสร้างขึ้นมานั้น สามารถหารายชื่อผู้ที่สนใจในสินค้าหรือบริการของคุณ

Conversions – คืออัตราการเปลี่ยนแปลงของผู้คน โดยสามารถวัดค่านี้ได้หลายแบบ ตามแต่สถานะของผู้คน ณ ขณะนั้น เช่น จากคนแปลกหน้าเปลี่ยนไปเป็นผู้เยี่ยมชม, จากผู้เยี่ยมชมเปลี่ยนไปเป็นผู้มุ่งหวัง, จากผู้มุ่งหวังเปลี่ยนไปเป็นลูกค้า และจากลูกค้าเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าซื้อซ้ำ เป็นต้น

5. Conversion Rate ของ Landing Page

Landing Page คือหน้าหนึ่งของเว็บไซต์ ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนสถานะผู้คน เช่น เปลี่ยนจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้กลายมาเป็นผู้มุ่งหวัง ดังนั้น การวัดค่า Conversion Rate ของ Landing Page นั้นก็คือ อัตราการเปลี่ยนสถานะดีหรือไม่ ยิ่งสูงยิ่งดี ยกตัวอย่างเช่น หากหน้า Landing Page มีผู้เยี่ยมชมเข้ามาเป็นจำนวน 100 คน และมีคนลงทะเบียนเพื่อขอรับสิทธิพิเศษเป็นจำนวน 10 คน ดังนั้น Conversion Rate จะอยู่ที่ 100/10 ผลลัพธ์

คือ 10% นั่นเอง ซึ่งหากคุณมีการปรับเปลี่ยนหน้า Landing Page ให้ดียิ่งขึ้น หรือหาจำนวน Traffic ได้มากขึ้น ก็
จะส่งผลต่อค่า Conversion Rate ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

6. Organic Searches

หมายถึงการที่ผู้คนที่พิมพ์คำค้นหาบน Google แล้วคลิกลิงค์ผ่านผลการค้นหาไปยังเว็บไซต์ของเรา ซึ่งคุณสามารถทำให้เกิดโอกาสในการติดอันดับผลการค้นหาเป็นอันดับแรก ๆ บน Google ได้โดยการทำ Search Engine Optimization (SEO) ซึ่ง Traffic ที่มาจาก Google นั้น ก็สามารถวัดผลได้ว่า มันสามารถนำไปสู่การปิด

ก า ร ข า ย ไ ต่ อี ก ต้ ว ย
7. Mobile Traffic หากคุณติดตั้ง Google Analytics ก็สามารถระบุได้ชัดเจนเลยว่า กลุ่มผู้ชมของคุณมาจากอุปกรณ์ใด โดยสามารถระบุได้ถึงขนาดยี่ห้อและระบบปฏิบัติการเลยว่า Traffic มาจาก iOS หรือ Android Apple หรือ Samsung เป็นต้น

KPI ทั้ง 7 แบบ ที่คุณสามารถใช้ในการวัดผลในการทำ Digital Marketing ได้ โดยผลลัพธ์จากตัวเลขจะทำให้คุณทราบว่า มันคุ้มค่ากับการที่คุณได้ลงเงิน ลงแรงไปหรือไม่ และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที

ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน คือสินค้าที่ผลิตจากมุมมองต่าง ๆ เพื่อความเข้าใจง่าย ๆ 4 หัวข้อได้แก่ อัตลักษณ์ (Identity) สัญลักษณ์ (Symbol) วัฒนธรรมประเพณี (Culture and Tradition) และ วิถีชีวิต (Lifestyles) นั่นคือ
1) อัตลักษณ์ (Identity) สิ่งที่ชุมชนมีความเหมือนร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ มีความโดดเด่นและแตกต่างจากชุมชนอื่น เช่น รูปร่างหน้าตา ภาษา นิสัยใจคอ เป็นต้น 2) สัญลักษณ์ (Symbol) ได้แก่ สิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น สถานที่ในสภาพธรรมชาติ สิ่งก่อสร้างทั้งเก่าและใหม่ โบราณวัตถุ เป็นต้น 3) วัฒนธรรมประเพณี (Culture and Tradition) การสืบสานสิ่งต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมที่ทำมาต่อเนื่อง เช่น งานประเพณีและงานบุญต่าง ๆ เป็นต้น 4) วิถีชีวิต (Lifestyles) ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น การทำมาหาเลี้ยงชีพ ก็จะมี ความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น

ดังนั้น จากการศึกษา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประเมินตลาดออนไลน์มีความสำคัญ โดยเฉพาะการประเมินการตลาดออนไลน์ด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน ที่ทำให้การตลาดออนไลน์ด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน มีความคล่องตัว ลดปัญหาอุปสรรค มีการพัฒนาที่ดีที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน ด้วยอัตลักษณ์ (Identity) สัญลักษณ์ (Symbol) วัฒนธรรมประเพณี (Culture and Tradition) และ วิถีชีวิต (Lifestyles) ดังนั้น จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการตลาดออนไลน์ด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนที่ทุกๆ เจ้าภาพผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเรียนรู้ เสริมทักษะปฏิบัติให้ชำนาญ เพื่อการตลาดออนไลน์ด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนให้มีการเพิ่มระดับสากล ต่อไป

6. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

6.1 เพื่อศึกษาระดับความรู้ ทักษะ การปฏิบัติการประเมินตลาดออนไลน์ด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน

6.2 เพื่อศึกษาการประยุกต์ทำแนวทางการประเมินสอดคล้องการทำตลาดออนไลน์ด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน จังหวัดสมุทรสาคร

7. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ความรู้ ทักษะ การปฏิบัติการประเมินตลาดออนไลน์ด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน

ขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครอบครัว ชุมชน และประชาชนที่อาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร เขตเทศบาลเมืองมหาชัย กลุ่มตัวอย่าง เป็นครอบครัว ชุมชน ที่มีผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน ระดับพร้อม ระดับกำลังจะพร้อม และระดับขึ้นทะเบียนไว้ จำนวน 20 ผลิตภัณฑ์

ขอบเขตทางด้านปัจจัยการวิจัย ข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้ ทักษะ การปฏิบัติการประเมินตลาดออนไลน์ด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน

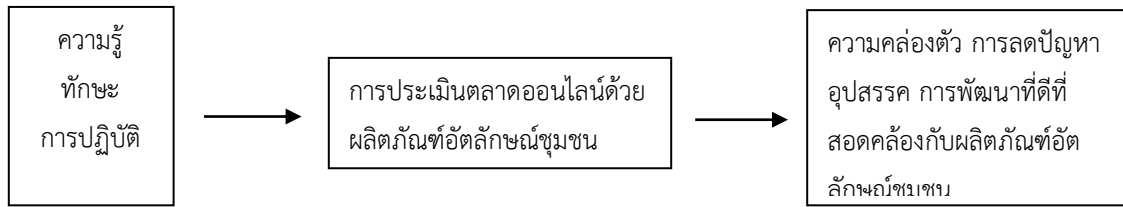
8. ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

ทฤษฎี ได้แก่ หลักการตลาดออนไลน์, หลักการการประเมินตลาดออนไลน์ด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน, ทฤษฎีการเรียนรู้

สมมุติฐานการวิจัย

- ระดับค่าเฉลี่ย ความรู้ ทักษะ การปฏิบัติการประเมินตลาดออนไลน์ด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนหลังการทดลองมีมากกว่าก่อนการทดลอง

กรอบแนวคิดการวิจัย



9. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

- 9.1 หลักการหลักการการประเมินตลาดออนไลน์ด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน
- 9.2 หลักการผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน
- 9.3 ทฤษฎีการเรียนรู้

10. ระดับความพร้อมที่มีอยู่ในปัจจุบัน

10.1 ระดับความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness Level: TRL) (สำหรับเป้าหมายที่ 1, 2)

TRL ณ ปัจจุบัน ไม่ระบุ

อธิบาย

TRL เมื่องานวิจัยเสร็จสิ้น ไม่ระบุ

อธิบาย

10.2 ระดับความพร้อมทางสังคม (Societal Readiness Level: SRL) (สำหรับเป้าหมายที่ 2)

SRL ณ ปัจจุบัน ไม่ระบุ

อธิบาย

SRL เมื่องานวิจัยเสร็จสิ้น ไม่ระบุ

อธิบาย

11. ศักยภาพองค์ความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะพัฒนา

11.1) ศักยภาพทางการตลาดของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะพัฒนา สำหรับเป้าหมายที่ 1 (หากระบุเป็นตัวเลขได้ โปรดระบุ)

11.1.1) ขนาดและแนวโน้มของตลาด/โอกาสทางการตลาด

.....
.....
.....

11.1.2) ลักษณะเฉพาะ/ความใหม่ของผลงานวิจัยที่แตกต่างจากที่มีในปัจจุบัน

.....
.....
.....

11.2) ผลกระทบของโครงการที่มีต่อสังคม ในรูปแบบของการกระจายรายได้ (Income distribution) และการแก้ไขปัญหาของชุมชน สำหรับเป้าหมายที่ 2

11.2.1) ความต้องการของชุมชน/ปัญหาของชุมชน

มีรายได้ และมีคุณภาพชีวิตเพิ่มขึ้น

11.2.2) ผลกระทบที่เกิดจากงานวิจัยในรูปแบบของการลดผลกระทบทางลบ หรือขยายผลกระทบทางบวก (หากระบุเป็นตัวเลขได้ โปรดระบุ)

.....
.....
.....

12. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย

ครอบครัว ชุมชน และประชาชนที่อาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร เขตเทศบาลบ้านแพ้ว และเทศบาลกระทุ่มแบน กลุ่มตัวอย่าง เป็นครอบครัว ชุมชน ที่มีผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน ระดับพร้อม ระดับกำลังจะพร้อม และระดับขึ้นทะเบียนไว้เทศบาลละ 20 ผลิตภัณฑ์ จำนวนรวม 40 ผลิตภัณฑ์

ข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้ ทักษะ การปฏิบัติตลาดออนไลน์ด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน รายได้ ครอบครัว / ชุมชน คุณภาพชีวิตครอบครัว/ชุมชน

13. สถานที่ทำการวิจัย

ในประเทศ/ ต่างประเทศ	ชื่อประเทศ/ จังหวัด	พื้นที่ที่ทำวิจัย	ชื่อสถานที่
ในประเทศ	สมุทรสาคร	ภาคสนาม	

14. ระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาโครงการ 1 ปี 0 เดือน

วันที่เริ่มต้น 1 ตุลาคม 2563 วันที่สิ้นสุด 30 กันยายน 2564

แผนการดำเนินงานวิจัย (ปีที่เริ่มต้น – สิ้นสุด)

ปี (งบประมาณ)	กิจกรรม	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ร้อยละของ กิจกรรมใน ปีงบประมาณ
2564	ความรู้ ทักษะ การปฏิบัติหลักการการ ประเมินตลาดออนไลน์ด้วยผลิตภัณฑ์อัต ลักษณ์ชุมชน	—————→												
2564	สร้างแนวทางการประเมินตลาดออนไลน์ ด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนที่ได้รับการ ประยุกต์ที่สอดคล้องกับบริบทครอบครัว ชุมชน และประชาชนที่อาศัยในจังหวัด สมุทรสาคร เขตเทศบาลเมืองมหาชัย	—————→												
	รวม													100

15. งบประมาณของโครงการวิจัย

15.1 แสดงรายละเอียดประมาณการงบประมาณตลอดโครงการ (กรณีของงบประมาณเป็นโครงการต่อเนื่อง
ระยะเวลาดำเนินการวิจัยมากกว่า 1 ปี ให้แสดงงบประมาณตลอดแผนการดำเนินงาน)

ปีที่ดำเนินการ	ปีงบประมาณ	งบประมาณที่เสนอขอ
ปีที่ 1	2564	75,000
-	-	-
รวม	2564	75,000

15.2 แสดงรายละเอียดประมาณการงบประมาณปีที่เสนอขอ

ประเภทงบประมาณ	รายละเอียด	งบประมาณ (บาท)
งบบุคลากร	1. ค่าตอบแทนนักวิจัย 2. ค่าตอบแทนผู้ช่วยนักวิจัย 3. ค่าตอบแทนผู้ให้ข้อมูล	40,000

ประเภทงบประมาณ	รายละเอียด	งบประมาณ (บาท)
	4. ค่าตอบแทนกลุ่มตัวอย่าง	
งบดำเนินการ : ค่าตอบแทน	1. ค่าวิทยากร 2. ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าพาหนะ 3. ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางไปราชการ 4. ค่าจ้างเหมาบริการ, ค่าแรง, เงิน ประกันสังคม	25,000
งบดำเนินการ : ค่าใช้สอย	- แนวทางการประเมินตลาดออนไลน์ด้วย ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนที่ได้รับการ ประยุกต์ที่สอดคล้องกับบริบทครอบครัว ชุมชน และประชาชนที่อาศัยในจังหวัด สมุทรสาคร เขตเทศบาลเมืองมหาชัย	10,000
งบลงทุน : ครุภัณฑ์	-	
รวม	-	75,000

15.3 เหตุผลความจำเป็นในการจัดซื้อครุภัณฑ์ (พร้อมแนบรายละเอียดครุภัณฑ์ที่จะจัดซื้อ)

ชื่อครุภัณฑ์	ครุภัณฑ์ที่ขอสนับสนุน			ลักษณะการใช้งาน และความจำเป็น	การใช้ประโยชน์ ของครุภัณฑ์นี้เมื่อ โครงการสิ้นสุด
	สถานภาพ	ครุภัณฑ์ใกล้เคียงที่ใช้ ณ ปัจจุบัน (ถ้ามี)	สถานภาพการใช้งาน ณ ปัจจุบัน		
-	ไม่มีครุภัณฑ์นี้	-	-	-	-
-	ไม่มีครุภัณฑ์นี้	-	-	-	-

16. ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบจากงานวิจัย (Output/Outcome/Impact)

ผลงานที่คาดว่าจะได้รับ	รายละเอียดของผลผลิต	จำนวนนับ						หน่วยนับ	ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ	ผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับ
		ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	รวม			
1. แนวทางการประเมินตลาดออนไลน์ด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนที่ได้รับการประยุกต์ที่สอดคล้องกับบริบทครอบครัว ชุมชน และประชาชนที่อาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร เขตเทศบาลเมืองมหาชัย	-	-		-	-	-		ต้นแบบ	-	-
13. องค์ความรู้ใหม่	-	-		-	-	-		เรื่อง	-	-

17. สถานที่ใช้ประโยชน์

ในประเทศ/ ต่างประเทศ	ชื่อประเทศ/ จังหวัด	ชื่อสถานที่
ในประเทศ	สมุทรสาคร	เขตเทศบาลเมืองมหาชัย

18. แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย (ถ้ามี)

.....-.....

.....-.....

.....-.....

19. การตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญาหรือสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้อง

- ไม่มีการตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญา และ/หรือ สิทธิบัตรที่เกี่ยวข้อง
- ตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว ไม่มีทรัพย์สินทางปัญญา และ/หรือ สิทธิบัตรที่เกี่ยวข้อง
- ตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว มีทรัพย์สินทางปัญญา และ/หรือ สิทธิบัตรที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้อง

หมายเลขทรัพย์สินทางปัญญา	ประเภททรัพย์สินทางปัญญา	ชื่อทรัพย์สินทางปัญญา	ชื่อผู้ประดิษฐ์	ชื่อผู้ครอบครองสิทธิ์
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-

20. มาตรฐานการวิจัย (ถ้ามี)

- มีการใช้สัตว์ทดลอง
- มีการวิจัยในมนุษย์
- มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานด้านเทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่
- มีการใช้ห้องปฏิบัติการเกี่ยวกับสารเคมี

21. หน่วยงานร่วมลงทุน ร่วมวิจัย รับจ้างวิจัย หรือ Matching Fund

ประเภท	ชื่อหน่วยงาน/บริษัท	แนวทางร่วมดำเนินการ	การร่วมลงทุน	จำนวนเงิน (In cash (บาท))
ภาคการศึกษา (มหาวิทยาลัย/สถาบันวิจัย)	-	-	ไม่ระบุ	-
ภาคอุตสาหกรรม (รัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชน)	-	-	ไม่ระบุ	-

*กรณีมีการลงทุนร่วมกับภาคเอกชน ให้จัดทำหนังสือแสดงเจตนาการร่วมทุนวิจัยพัฒนาประกอบการเสนอขอ

22. ลงลายมือชื่อ หัวหน้าโครงการวิจัย/ชุดโครงการวิจัย พร้อมวัน เดือน ปี

ลงชื่อ.....

()

หัวหน้าโครงการวิจัย/ชุดโครงการวิจัย

วันที่..... เดือน พ.ศ.