

การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทอง จังหวัดเพชรบุรี

Digital Marketing and Packaging Development for Confectionery Products Phetchaburi Province

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร¹, ชมพูนุท โภคณิตถานนท์², รุ่งทิวา ชูทอง³ และวันชัย ประเสริฐศรี⁴

Ntapat Worapongpat, Chompoonud Phokanittanon, Rungtiva Choothong and
Wanchai Prasertsri

Received: May 3, 2019

Revised: July 7, 2020

Accepted: July 12, 2020

DOI: 10.14456/jra.2021.19

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองบ้านแม่อรรมณ์ ตำบลสามะโรง อำเภอเมืองเพชรบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ด้วยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสำรวจออนไลน์ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้ประกอบการชุมชน จำนวน 10 คน และผู้เข้าชมสื่อดิจิทัลและลูกค้าผลิตภัณฑ์ จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT Analysis ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 57 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีแนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า โดยภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.30 S.D.=0.16 ด้านการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจและการมีส่วนร่วมตอบกลับ พบว่ามีการ Engage 338 ครั้ง ประเภทคอนเทนต์บน Facebook มีการ Engage 322 ครั้ง ประเภทพาดหัว มีการ Engage 235 ครั้ง ด้านสื่อดิจิทัล Instagram มีการ Engage 119 ครั้ง

^{1,2} มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา; Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์; Rajamangala University of Technology Rattanakosin

⁴ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี; Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Corresponding author, e-mail: chompoonud.p@rmutp.ac.th, Tel. 095-5426414

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, ขนมฝอยทอง, สื่อดิจิทัล

Abstract

The objective of this research is to study packaging development and manage digital marketing for earthworms of Community Waste Management Center of Fuzzy confectionery products, Ban Mae Aom, Sam Makrong Subdistrict, Mueang Phetchaburi District Method between qualitative Method and the quantitative Method by using in-depth Interview and questionnaire online by sample random sampling. The samples were then entrepreneurs and the farmers ten peoples and visited digital media and customer 100 peoples. The statistical analysis was the descriptive analysis, such as percentage, mean, standard deviation, and SWOT Analysis. The results showed that most of the respondents were female, about 57 percent, age between 21-30 years old, about 54 percent, most of them were the owner, bachelor's degree, most of the social media that they use Facebook. The comparison between brand, product, place tendency to satisfy. The level satisfaction of respondents in public relations through digital media overall strongly agreed with = 4.30 S.D.=0.16, digital media through Facebook for content and reaction found that they are engaged 338, content on Facebook are engage 322, headline are 235, and Instagram Was engaged 119.

Keywords: Digital marketing, The development of packaging, candy, digital media

บทนำ

“ขนมไทย” เป็นของหวานที่ทำและรับประทานกันหลังจากรับประทานอาหารคาวเพื่อเป็นของ หวาน มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยคือ มีความละเอียดอ่อนประณีตในการเลือกสรร วัตถุดิบ วิธีการทำ ที่พิถีพิถัน รสชาติอร่อยหอมหวาน สีสันสวยงาม รูปลักษณ์ชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีในการรับประทานที่ประณีตบรรจงของขนมในแต่ละชนิด ซึ่งยังมีความแตกต่างกัน ไปตามลักษณะของขนมในแต่ละชนิด ฝอยทองเป็นขนมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากชาวโปรตุเกสมานานกว่า 500 ปี ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ฝอยทอง เป็นอาหารหวานที่ไทยได้วิธีการทำมาจากชาวโปรตุเกสชื่อ Maria Guyomar de (คุณท้าวทองกีบม้า) ภรรยาของเจ้าพระยาวิไชยนทรกงสุลโปรตุเกส ได้นำมาสอนฝ่ายในในสมัยสมเด็จพระเจ้านารายณ์มหาราช ชาวโปรตุเกสรับประทานฝอยทองกลมกับเนื้ออย่างเป็นอาหารคาว ส่วนคนไทยนำมาเป็นอาหารหวาน นิยมใช้เป็นขนมเลี้ยงพระในงานมงคลต่าง ๆ เนื่องจากชื่อขนมมีคำว่าทองจึงถือเป็นมงคล ขนมฝอยทองในงานเหล่านี้ต้องเป็นเส้นที่ยาวมากเพราะถือเป็นเคล็ดตามชื่อและลักษณะของฝอยทองว่าทำให้อายุ

ยืนยาว จะตัดฝอยทองให้สั้นเป็นคำ ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการรับประทานไม่ได้กฎที่ถือกันมาจนเป็นประเพณีของไทย

การตลาดบนโลกดิจิทัลเป็นเรื่องธรรมดาไม่แปลกใหม่อีกต่อไป ธุรกิจไหนที่ไม่ตัดสินใจก้าวเข้าสู่พื้นที่บนโลกดิจิทัล ก็มีความเสี่ยงแต่มีคู่แข่งไม่มากนักน้อย การวางแผน Marketing Communication แบบฉบับเดิมหรือการวางแผน Digital Marketing แบบคร่าว ๆ ไม่มีการแบ่งแยกแคมเปญก็ใช้ไม่ได้อีกต่อไป เพราะพฤติกรรมที่หลากหลายเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค แต่ละช่วงวัยมีผลกระทบต่อการวางแผนแต่ละช่องทางและกลยุทธ์ทางด้านคอนเทนต์อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น GenMe ที่เริ่มเล่น Facebook น้อยลง และหันไปใช้เวลากับ Instagram, Twitter, Youtube และ Netflix ตามลำดับโดยลูกค้าจะมีสถานะแตกต่างกันในแต่ละช่วง ตั้งแต่ไม่รู้จักรักแบรนด์ รู้จักแบรนด์ สนใจแบรนด์ ตัดสินใจซื้อสินค้า ชอบแบรนด์ ซื้อของซ้ำ บอกต่อแบรนด์ให้กับคนรอบตัว ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจ และสื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ/วิดีโอและช่องทางให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละช่วง โดยในแต่ละช่วงการวัดผลก็จะแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึง Impression, Reach บน Social Media, Bounce rate, Time spent on website, การมีส่วนร่วม Like, Comment, Share, การให้ความสนใจ กดคลิก Link ส่งข้อความ หรือการรับชมวิดีโอไปจนถึงการซื้อ ยอดขาย และต้นทุนต่อการโฆษณาทั้งหมด (Step Academy, 2562) ขนมฝอยทองบ้านแม่อรุณ ตำบลสามะโรง อำเภอเมืองเพชรบุรีตั้งขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการบริหารจัดการไข่เป็ดที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นทั้งประชาชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่ง (สำนักส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี, 2556) จังหวัดจึงทำแผนปฏิบัติการผ่านกิจกรรมหลากหลายแต่ปัญหาหลักคือชุมชนขาดองค์ความรู้ในเรื่องช่องทางการจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ล้ำสมัยไม่ดึงดูดใจ มีแต่ช่องทางออฟไลน์หรือขายหน้าร้าน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และพัฒนาและปรับปรุงสื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองบ้านแม่อรุณ ตำบลสามะโรง อำเภอเมืองเพชรบุรี

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองบ้านแม่อรุณ ตำบลสามะโรง อำเภอเมืองเพชรบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการและเกษตรกรขนมฝอยทองบ้านแม่อรรมณ์ ตำบลสามะโรง อำเภอมืองเพชรบุรี การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้เข้าชมสื่อดิจิทัลและลูกค้าผลิตภัณฑ์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการจำนวน 10 ราย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เข้าชมสื่อดิจิทัลและลูกค้าผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองบ้านแม่อรรมณ์ จำนวน 100 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้าง (Unstructured Interview) เพื่อสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทอง สื่อดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ แล้วนำไปออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ โลโก้ และภาชนะบรรจุ พัฒนาและปรับปรุงสื่อดิจิทัล ได้แก่ Facebook, Instagram, Line@, Youtube การขายในระบบออนไลน์ของ Shopee

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของการใช้สื่อดิจิทัลหลังการพัฒนาสื่อและบรรจุภัณฑ์ ด้วยแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ของ Likert ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการ หาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่า Likert 5 ระดับที่ระดับ Interval เท่ากับ 0.8 ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.16-3.40) น้อย (1.89-2.60) และน้อยที่สุด (1.00-1.88) เกณฑ์การวัดความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนาประยุกต์จากการวัดคุณภาพการบริการของ พาราสุรามัน เซทแฮล์ม และเบอรี (Parasuraman and Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1988) โดยการเปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนาจะใช้เกณฑ์วัดคุณภาพโดยนำคะแนนก่อนพัฒนาลบด้วยคะแนนหลังพัฒนา ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2$) ดังนี้ คะแนนบวกเท่ากับมีแนวโน้มสู่ความไม่พึงพอใจ คะแนนลบเท่ากับมีแนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสรุปด้วยเทคนิค SWOT Analysis

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและข้อจำกัดในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมผอยทองบ้านแม่อรรมณ์ ตำบลสามะโรง อำเภอมืองเพชรบุรี ด้วยเทคนิค SWOT Analysis

	Product	Price	Place	Promotion
S	- ผลิตภัณฑ์ที่ชาวชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ - ผลิตภัณฑ์ลงทุนต่ำ - ผลิตภัณฑ์สามารถรายได้เสริมให้เกษตรกรและพ่อค้า	- การตั้งราคาขายไม่สูง - ใช้เงินลงทุนต่ำ - ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายเนื่องจากราคาไม่สูง	- จัดจำหน่ายภายในชุมชน - ออกบูธจำหน่ายตามงานนิทรรศการต่าง ๆ - ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์	- มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด - มีการแจกอาหารว่างที่มีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้เยี่ยมชมศูนย์
W	- บรรจุภัณฑ์มีการรั่วเนื่องจากกระบวนการบรรจุและความพร้อมของเครื่องจักร - กระบวนการบรรจุยังขาดคุณภาพ - โลโก้ไม่ดึงดูดใจ สีส้นและวิธีการออกแบบเดิม	- ช่องทางการชำระเงินสดอย่างเดียว ไม่มีการชำระผ่านระบบออนไลน์	- สถานที่ของวิสาหกิจชุมชนหาค่อนข้างยากและไม่มีตำแหน่งบอกบนแผนที่ออนไลน์ - สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อย - หน้าร้านอยู่ห่างไกล อยู่ในต่างจังหวัด	- ขาดการประชาสัมพันธ์ - การออกบูธในที่ต่าง ๆ
O	- ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ - ตลาดมีความต้องการสูง	- ราคาถูกมากกว่าแหล่งผลิตอื่น	- ในปัจจุบันมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง	- ปัจจุบันมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง
T	- หลีกเลียงการโดนแสงแดดความร้อนตอนอยู่ในบรรจุภัณฑ์	- จำนวนคู่แข่งชั้นสูงมีหลายแหล่งที่ผลิตสินค้า	- ในช่องทางการจำหน่ายมีคู่แข่งมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์หลักของประเทศ	- ประเทศคู่แข่ง มีเทคโนโลยีในการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงมากกว่าประเทศไทย มีการแจกสินค้าตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	43	43
หญิง	57	57
อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	7	7
21 - 30 ปี	54	54
31 - 40 ปี	28	28
41 - 50 ปี	9	9
51 - 60 ปี	2	2
60 ปีขึ้นไป	0	0
อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	5	5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	14	14
พนักงานบริษัทเอกชน	8	8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	11
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	38
รับจ้างทั่วไป	24	24
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	11
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	33	33
ปริญญาตรี	42	42
สูงกว่าปริญญาตรี	14	14
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้มากที่สุดเมื่อต้องการซื้อหรือค้นหาผลิตภัณฑ์		
Facebook	43	43
Line	33	33
Twitter	8	8
Instagram	9	9
Youtube	7	7

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57 อายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาเป็นอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42 สื่อสังคม

ออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุดเมื่อต้องการซื้อหรือค้นหาผลิตภัณฑ์ได้แก่ Facebook รองลงมาเป็น Line@

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ผอยทงก่อนและหลังการพัฒนา

ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์	ก่อนการพัฒนา		หลังการพัฒนา		ค่าความแตกต่าง ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2$)	แปลความหมาย
	$\bar{X}_1$	S.D.	$\bar{X}_2$	S.D.		
1. ตราสินค้ามีความโดดเด่น สวยงาม และมีเอกลักษณ์	1.77	0.42	4.11	0.32	-2.34	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
2. ตราสินค้าจดจำได้ง่าย	1.85	0.36	4.44	0.61	-2.59	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
3. ตราสินค้าช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	1.75	0.44	4.44	0.52	-2.69	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
4. ตราสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์	1.75	0.44	4.05	0.22	-2.30	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
	1.78	0.04	4.26	0.18	-2.48	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ

จากตารางที่ 3 พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มสู่ความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์หลังจากพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว โดยปัจจัยด้านตราสินค้าช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมีแนวโน้มพึงพอใจเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นตราสินค้าจดจำได้ง่าย

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผอยทงก่อนและหลังพัฒนา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ก่อนการพัฒนา		หลังการพัฒนา		ค่าความแตกต่าง ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2$)	แปลความหมาย
	$\bar{X}_1$	S.D.	$\bar{X}_2$	S.D.		
1. สินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย มีสีสัน ลวดลาย และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	1.80	0.40	4.05	0.22	-2.25	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
2. มีการบอกรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน เช่น วัตถุดิบ วิธีใช้ คำแนะนำ เครื่องหมายรับรอง	1.85	0.36	4.12	0.33	-2.27	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
3. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการผู้ใช้	1.78	0.42	3.68	0.74	-1.90	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
	1.81	0.03	3.95	0.27	-2.14	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผอยทองหลังการพัฒนา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ โดยรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน เช่น วัตถุประสงค์ คำแนะนำ เครื่องหมายรับรอง มีแนวโน้มสู่ความพึงพอใจเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย มีสีสัน ลวดลาย และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม

ตารางที่ 5 ผลผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของขนมผอยทองก่อนและหลังพัฒนา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ก่อนการพัฒนา		หลังการพัฒนา		ค่าความแตกต่าง ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2$)	แปลความหมาย
	$\bar{X}_1$	S.D.	$\bar{X}_2$	S.D.		
1. สามารถซื้อสินค้ากับศูนย์ได้หลากหลายทาง ได้แก่ หน้าศูนย์ทาง Social media	1.80	0.44	4.71	0.46	-2.91	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
2. สะดวกในการเดินทางมาซื้อที่ศูนย์ เพราะมีการปักหมุดแผนที่ มีไลน์สอบถามเส้นทาง	1.68	0.47	4.01	0.30	-2.33	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
3. สามารถเข้าถึงบริการสินค้าได้ง่ายด้วยการใช้สแกน QR Code	1.72	0.45	4.10	0.18	-2.38	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
	1.73	0.01	4.27	0.18	-2.54	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีแนวโน้มสู่ความพึงพอใจหลังมีการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถซื้อสินค้ากับศูนย์ได้หลากหลายทาง ได้แก่ หน้าศูนย์ทาง Social media มีแนวโน้มพึงพอใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการเข้าถึงบริการสินค้าได้ง่ายด้วยการใช้สแกน QR Code

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล			
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ช่วยให้เราเกิดความสนใจในการใช้บริการมากขึ้น	4.59	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอ ผ่านสื่อ Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวก	4.01	0.10	เห็นด้วยมาก
3. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์	4.06	0.24	เห็นด้วยมาก

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล			
4. การมี Page Admin ในการให้บริการผ่านออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ	4.56	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
5. การมี Page Admin ในการให้บริการผ่านออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการใช้บริการได้	4.03	0.17	เห็นด้วยมาก
6. การที่สามารถเจรจาต่อรองพนักงานผ่านสื่อ เช่น Line, Inbox ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ	4.19	0.40	เห็นด้วยมาก
7. การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Media Network เช่น Facebook ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากขึ้น	4.50	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
8. การมี Chat bot ในการให้บริการผ่านออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ	4.50	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
9. การมี Chat bot ในการให้บริการผ่านออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการใช้บริการได้	4.12	0.33	เห็นด้วยมาก
รวม	4.30	0.16	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.30 S.D.=0.16 โดยปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการมากขึ้น เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$ S.D.=0.53)

ตารางที่ 7 ผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารหลังการปรับปรุงสื่อดิจิทัล

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like	Share	Engage
1. โฆษณา	130	56.52	229	5	234
2. เนื้อหาประเภท How-To	30	13.04	11	6	17
3. แนะนำสถานที่	70	30.43	79	8	87
รวม	230	100	319	19	338

จากตารางที่ 7 พบว่าผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook ผู้เข้าใช้หลังการปรับปรุงสื่อดิจิทัล มีการกด Like โดยรวม 319 ครั้ง กด Share 19 ครั้ง และ engage 338 (engagement rate = 3.38% อยู่ในเกณฑ์ดี)

ตารางที่ 8 ผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook ประเภทคอนเทนต์บน Facebook หลังการปรับปรุงสื่อดิจิทัล

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like	Share	Engage
1.เนื้อหาประเภท Photo	70	30.43	123	4	127
2.เนื้อหาประเภท Videos	80	34.78	134	8	142
3.เนื้อหาประเภท Link	80	34.78	52	1	53
รวม	230	100	309	13	322

จากตารางที่ 8 พบว่าผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook ผู้เข้าใช้หลังการปรับปรุงสื่อดิจิทัล ประเภทคอนเทนต์ มีการกด Like โดยรวม 309 ครั้ง กด Share 13 ครั้ง และ engage 322 (engagement rate = 3.32% อยู่ในเกณฑ์ดี)

ตารางที่ 9 ผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook ประเภทการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจหลังการปรับปรุงสื่อดิจิทัล

การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like	Share	Engage
1. ความสำคัญหรือโดดเด่น	130	56.52	162	8	170
2. ความใกล้ชิด	50	21.73	29	1	30
3. ความสดใหม่รวดเร็ว	50	21.73	34	1	35
รวม	230	100	225	10	235

จากตารางที่ 9 พบว่าผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook ผู้เข้าใช้หลังการปรับปรุงสื่อดิจิทัล ประเภทการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ มีการกด Like โดยรวม 225 ครั้ง กด Share 10 ครั้ง และ engage 235 (engagement rate = 2.35% อยู่ในเกณฑ์ดี)

ตารางที่ 10 ผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Instagram

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like	Engage
1. โฆษณา	30	23.08	19	19
2. เนื้อหาประเภท How-To	60	46.15	63	63
3. แนะนำสถานที่	40	30.77	37	37
รวม	130	100	119	119

จากตารางที่ 10 พบว่า การใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Instagram โดยรวมมีผู้กด Like 119 ครั้ง กด Engage 119 โดยมีการใช้ Instagram ในเรื่องเนื้อหาประเภท How-to มากที่สุด 63 Like

ตารางที่ 11 ผลการใช้สื่อดิจิทัล Instagram ประเภทคอนเทนต์

ประเภทคอนเทนต์บน Instagram	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like	Engage
1. เนื้อหาประเภท Photo	120	92.31	108	108
2. เนื้อหาประเภท Videos	10	7.69	11	11
รวม	130	100	119	119

จากตารางที่ 11 พบว่ามีคนกดไลค์เนื้อหาประเภทรูปภาพมากที่สุดถึง 108 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทวิดีโอ มีจำนวนกดไลค์เพียง 11 ครั้ง

ตารางที่ 12 ผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน line@

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่มเพื่อน	33	230
2. แอคทีฟแชท	16	300
3. ข้อความที่ได้รับ	38	216
4. ข้อความที่ส่ง	49	308

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองบ้านแม่ อารมณ์ ตำบลสามะโรง อำเภอเมืองเพชรบุรีมีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลส่วนมากเป็นหญิง โดยสื่อสารผ่านออนไลน์ ที่เลือกใช้มากที่สุดเมื่อต้องการซื้อหรือค้นหาผลิตภัณฑ์มักใช้ Facebook ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรับจ้างทั่วไปมากกว่าพนักงาน รัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบด้านตราผลิตภัณฑ์หลังการพัฒนาโลโก้ แล้วพบว่ามีแนวโน้มพึงพอใจเพราะตราสินค้าช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา ใจจน (2559) ได้ศึกษาวิจัย “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าได้แก่ อยุ่วะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ระดับความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลหลังพัฒนาสื่อแล้ว ในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ประเภทสื่อ Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการใช้บริการมากขึ้น ในด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลพบว่าการมี Page Admin ในการให้บริการผ่านออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของณนันท หอมสุตและคณะ (2559) ได้ศึกษาวิจัย “อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Website(X1) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ผ่าน Facebook (X2) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Blog (X3) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อ ออนไลน์ผ่าน Instagram(X4) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ0.05

3. ด้านการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook Instagram ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารหลังปรับปรุงสื่อดิจิทัลพบว่า สื่อดิจิทัล Facebook มีการกด Like 319 ครั้ง กด share 19 ครั้ง และ Engage 338 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศริน รัตนพรหมทอง (2555) ได้ศึกษาวิจัย “การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” พบว่า แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ขนมนฝอยทองบ้านแม่อรรมณ์ ตำบลสามะโรง อำเภอมืองเพชรบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ (2559) ได้ศึกษาวิจัย “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบ หัวข้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ต่าง ๆ

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาเรื่ององค์ประกอบบรรจภัณฑ์ และโลโก้ของขนมนฝอยทองบ้านแม่อรรมณ์ ตำบลสามะโรง อำเภอมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรีพบว่าบรรจภัณฑ์และโลโก้มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เป็นส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นและดึงดูดความสนใจของลูกค้าสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง รวมถึงใช้เทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบชุมชนควรมีการติดตามผลการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ทั้งด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย อีกทั้งควรใช้ช่องทางอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อให้มีลักษณะเป็น digital ecosystem โดยชุมชนต้องตั้งผู้บริหารสื่อสังคมออนไลน์ มี

การโต้ตอบกับลูกค้าที่เข้ามาทักทายทันทีทั้งที่ ใช้สื่อเว็บไซต์และ inbox ในการสั่งซื้อควบคู่ไปกับ page facebook ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่ออื่น ๆ ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์ของสื่อที่ใช้กับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการตีพิมพ์เผยแพร่จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

เอกสารอ้างอิง

- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชา ใจจน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ. (2016). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิดา*, 3(2), 29-46.
- นภนันทน์ หอมสุต ธัญญา ชูศิริ และอภิษฐา บางหลวง. (2559). อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *ในการประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12*, (น. 1515-1525). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี. (2556). *การจัดการขยะมูลฝอย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.phetchaburi.go.th/data/pd/d8.pdf>
- Step Academy. (2562). 5 เทรนด์อัปเดตสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก <https://stepstraining.co/strategy/5-trend-strategy-for-digital-marketing>

