

การพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัล กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน
ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
**Development of Digital Marketing Management Community Enterprise
Group Shrimp Paste Local Fishing Methods Processed Food
Yard, Bang Krachao Subdistrict, Mueang District,
Samut Sakhon Province**

ชัยวิชญ์ ม่วงหมี และ นุศณี มีแก้วกัญชร

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Chaiwit Muangmee and Nusanee Meekaewkunchorn

Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Chaiyawit.m@bsru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้เทคนิคแบบผสมผสานระหว่างการศึกษาเชิงคุณภาพ และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการศึกษาเชิงคุณภาพกระทำโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้วิธีแบบเจาะจงจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 10 ราย ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่ซื้อหน้าร้านและซื้อผ่านสื่อการตลาดดิจิทัลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 400 ราย เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรตามกรอบแนวคิด ทุกตัวแปรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4C's) และความตั้งใจซื้อซ้ำ ตามลำดับ 2) ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล ด้านการนำเสนอเนื้อหาและตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

* วันที่รับบทความ : 7 มิถุนายน 2567; วันแก้ไขบทความ 24 มิถุนายน 2567; วันตอบรับบทความ : 2 กรกฎาคม 2567

Received: June 7 2027; Revised: June 24 2024; Accepted: December 2 2024

Abstract

This research aims to 1) investigate the development of digital media public relations, digital marketing strategies, and repurchase intentions, and 2) develop digital marketing strategies. This research integrated qualitative and quantitative research techniques. In-depth interviews purposive sampling of community enterprise group members, 10 people. Additionally, a quantitative research methodology was employed, with 400 questionnaires responded to by customers who make purchases both in-store and through digital marketing channels established by the researchers. Descriptive analysis and multiple linear regression analysis were conducted using a statistical package program for data analysis.

The results showed that 1) the respondents' agreement level regarding variables aligned with the conceptual framework was consistently high. The highest importance was to developing digital media public relations, followed by digital marketing strategies and repurchase intentions. The analysis of factors affecting repurchase intentions within the community enterprise group shrimp paste local fishing methods processed food yard, Bang Krachao subdistrict, Mueang district, Samut Sakhon province found that the development of digital media public relations include content and brand presentation and the marketing mix (4C's) include convenience and communication significantly influence repurchase intentions. This finding is statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: digital media public relations; the marketing mix (4C's); repurchase intentions; community enterprise group shrimp paste

บทนำ

วิสาหกิจชุมชน มีบทบาทสำคัญในพื้นที่เป็นแหล่งการค้าและการผลิตที่สำคัญ เป็นฐานการผลิตเกษตรของประเทศทั้งพืชไร่ พืชสวน ไม้ดอก ผัก และผลไม้ต่าง ๆ มีจุดขายทั้งด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ซึ่งกลุ่มธุรกิจ SMEs วิสาหกิจชุมชน สามารถผสมผสานและสร้างสรรค์ศิลปะรุ่นใหม่บนอัตลักษณ์ของภาคกลาง และเชื่อมโยงวัฒนธรรมลุ่มน้ำเจ้าพระยาด้วยธุรกิจเกษตรและแปรรูปการเกษตร ธุรกิจอาหารเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจผู้ประกอบการธุรกิจภูมิภาคกลาง ส่วนใหญ่เป็นตัวช่วยขับเคลื่อนกลไกทางเศรษฐกิจ โดยเป็นธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจค้าส่งค้าปลีกและธุรกิจบริการตามศักยภาพของพื้นที่ ซึ่งเป็นฐานการผลิตด้านเกษตร และเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่สำคัญในหลายจังหวัด ทำให้เอื้อต่อธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง แต่ปัญหาที่เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งภายในพื้นที่และจากภายนอกพื้นที่ (ผู้ค้ารายใหญ่ โมเดิร์นเทรด รวมไปถึงจากต่างประเทศ) ปัญหาความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การได้รับการสนับสนุนหรือส่งเสริมด้านการตลาดทำให้ SMEs และวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถขยายพื้นที่การตลาดและไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการตลาดได้มากขึ้น ไม่มีพื้นที่การค้าเพิ่มขึ้นหรือได้รับโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อจะสามารถนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้มีพันธมิตรในทางการค้าในต่างพื้นที่ เพื่อจะสามารถขยายพื้นที่การค้าออกไปในจังหวัดอื่นๆ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม, 2560: 24-25) ซึ่งถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะทำให้เศรษฐกิจชุมชนเกิดความเสียหายและส่งผลต่อระบบมหภาคของประเทศใน จึงเกิดแนวความคิดการพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัลด้วยการพัฒนารูปแบบการตลาดดิจิทัลในพื้นที่ให้มีเข้าถึงชุมชนมากขึ้น รวมทั้งค้นหาและพัฒนาศักยภาพการตลาดรูปแบบใหม่ๆ และการสนับสนุนให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วม ซึ่งในการจัดการตลาดควรมีการจัดการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ด้วยการเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและพิจารณาถึงลักษณะของแต่ละพื้นที่ที่สำคัญ แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่าภาคกลางตอนล่าง โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครนี้มีความศักยภาพ แต่กลับไม่สามารถสร้างอุปสงค์ของการได้มากพอ จึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่าจะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในกลุ่มจังหวัดนี้ได้อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญที่จะได้พัฒนาภาคกลางตอนล่าง โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้นการตลาดดิจิทัลจึงมีส่วนสำคัญที่จะพัฒนา โดยการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างสู่โลกอินเทอร์เน็ตให้สามารถสั่งการควบคุมหรือการจัดการตลาดในปัจจุบันที่สามารถเพิ่มยอดขายหรือทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดสิ่งเหล่านี้กลายมาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในอนาคต (Phillips, 2015) เทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริหารทางการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด ด้วยการบูรณาการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยผ่านวิธีการการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายอาศัยการส่งมอบและนำเสนอคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์รูปแบบใหม่ๆ ซึ่งมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015) การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัลและใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ยุคดิจิทัลเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการบริหารฐานข้อมูลที่ดี เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลย้อนกลับหรือข้อเสนอแนะที่จำเป็นต่อการบริหารจัดการทางการตลาดในยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตามในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการทำวิจัยในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครและซึ่งผลิตภัณฑ์กะปิจัดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่ โดยนำทรัพยากรที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์ขึ้น จากการหมักเคยหรือกึ่งกับเกลือในอัตราส่วนที่เหมาะสม แล้วใช้เวลาหมักไม่น้อยกว่าสองเดือน กะปิหมักนิยมใช้เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารหลายๆ ชนิด เช่น น้ำพริกกะปิ น้ำพริกสำเร็จรูป เครื่องแกงชนิดต่างๆ เพื่อช่วยปรุงแต่งรสชาติอาหารให้กลมกล่อม กะปิมีประโยชน์คุณค่าต่อสุขภาพเพราะส่วนประกอบในกะปินั้นมีสรรพคุณต่างๆ มากมาย นอกจากให้ใยอาหารแล้วยังให้วิตามินและแร่

ธาตุต่างๆ อีกทั้งยังให้สรรพคุณทางยาป้องกันโรคต่างๆ อีกด้วย กะปิยังจัดเป็นสินค้า OTOP ที่สำคัญของไทย และพบได้ในทุกภูมิภาคของประเทศ อย่างไรก็ตามสำหรับผู้บริโภคที่นิยมซื้อกะปิครั้งละมากๆ เพื่อทยอยใช้ในครัวเรือนนั้น นอกจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัย เพื่อให้เราได้บริโภคกะปิที่ปลอดภัยนั่นเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัล กะปิกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร ให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลให้มากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายรวดเร็วและมากขึ้น เพิ่มเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ถ่ายทอดความรู้ให้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอด หรือประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเทคโนโลยีในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการจัดการตลาดกะปิกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ความตั้งใจซื้อซ้ำ กะปิกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัล กะปิกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยงานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (4C's Marketing Mix) ยุคดิจิทัล และความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวนรวมทั้งสิ้น 40 ข้อ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อหน้าร้านและซื้อผ่านสื่อการตลาดดิจิทัลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 400 ราย จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ในกรณีไม่ทราบขนาดประชากร ใช้การคำนวณของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึง ยุทธ ไกยวรรณ, 2551: 77) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า มาตรฐานทุกตัวแปรมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสมมติฐานที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า

0.60 (Rovinelli and Hambleton, 1977: 56) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์การทดสอบ α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ทั้งหมด สามารถสรุปผลได้ว่าแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2006: 230) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้การวิเคราะห์ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

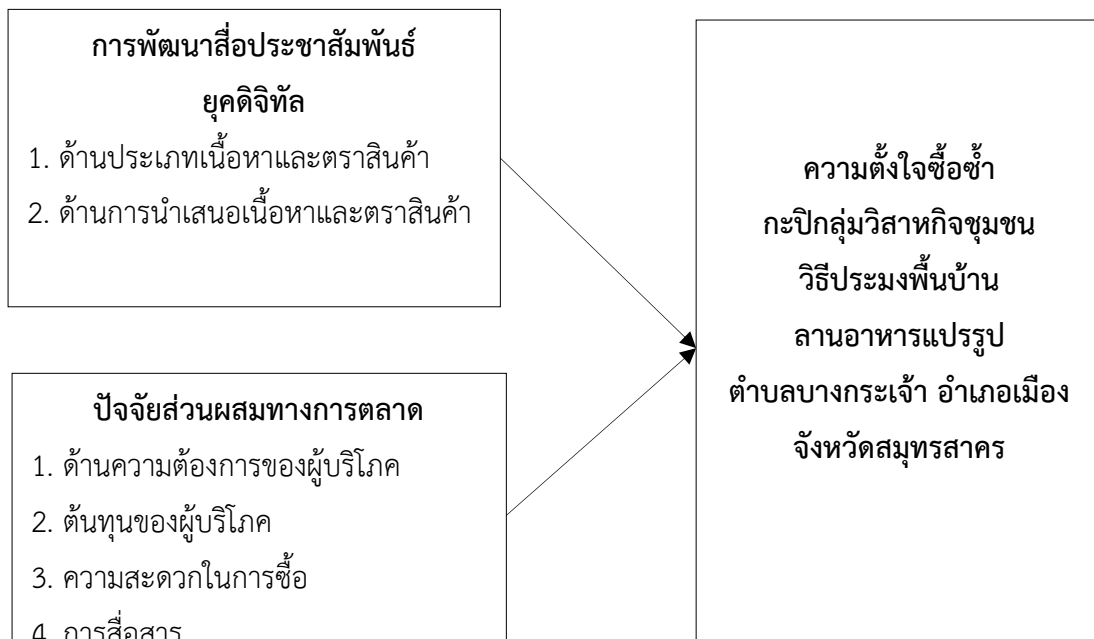
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มกะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 10 ราย สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน โดยผ่านการเป็นสมาชิก เกิน 1 ปี ขึ้นไป และวิเคราะห์ข้อมูลแบบการตีความ (Content Analysis) เพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างตัวแปรเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาภายใต้พื้นฐานทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (4C's Marketing Mix) (Lohdhe, 2014) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล (Nosrati et al., 2013) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Kim et al., 2012) เพื่อศึกษาการพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัล กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร และได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยสาเหตุเป็นข้อมูลนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ตัวแปรสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ดังแสดงในรูปที่ 1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมหรือข้อมูลออนไลน์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.21, SD = 0.60$) เมื่อพิจารณาการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านประเภทเนื้อหาและตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมาก อยู่ในระดับมาก ($M = 4.36, SD = 0.66$) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอเนื้อหาและตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($M = 4.12, SD = 0.60$) ตามลำดับ และการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.13, SD = 0.55$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($M = 4.40, SD = 0.55$) รองลงมาคือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($M = 4.21, SD = 0.57$) ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ($M = 4.02, SD = 0.60$) และด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.93, SD = 0.66$) ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.96, SD = 0.61$)

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

การศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ตัวแปรอิสระ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล ด้านประเภทเนื้อหาและตราสินค้า (X₁) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล ด้านการนำเสนอเนื้อหาและตราสินค้า (X₂) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X₃) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X₄) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ (X₅) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร (X₆) มีความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวน้อยกว่า 0.8 จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา Multi-collinearity (ภาคผนวก) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระ (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆) มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งอยู่ในรูปสมการดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

เมื่อ Y เป็นค่าประมาณของตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร

b₀ เป็นค่าคงที่

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆ เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ 1,2,3,4,5,6

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของความตั้งใจซื้อซ้ำ กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือเป็นการพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปค่าการวิเคราะห์กรอบแนวคิดงานวิจัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.885	0.783	0.776	0.290	1.932

จากตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีค่า R เท่ากับ 0.885 และค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R²) เท่ากับ

0.783 ซึ่งอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 78.3 นอกจากนี้วิธีการตรวจสอบผู้วิจัยพิจารณา ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่ามีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่า ความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.932 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	58.524	6	9.754	116.063	0.000
Residual	16.220	193	0.084		
Total	74.744	199			

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) $p = 0.000$

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.133	0.180	-	0.738	0.461
X ₁	-0.021	0.069	-0.023	-0.310	0.757
X ₂	0.152	0.075	0.147	2.018	0.045*
X ₃	0.112	0.079	0.101	1.415	0.159
X ₄	0.071	0.080	0.065	0.887	0.376
X ₅	0.435	0.090	0.466	4.824	0.000*
X ₆	0.198	0.077	0.193	2.563	0.011*

หมายเหตุ : * มีความน่าเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล ด้านการนำเสนอเนื้อหาและตราสินค้า (X₂) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ (X₅) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร (X₆) เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อซ้ำ กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล ด้านประเภทเนื้อหาและตราสินค้า (X₁) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X₃) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

(X4) ไม่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อซ้ำ กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบล บางกระเจ้า อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้น ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของความตั้งใจซื้อซ้ำ กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร มี 3 ตัว คือ ตัวแปรการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล ด้านการนำเสนอเนื้อหาและตราสินค้า (X₂) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ (X₅) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร (X₆)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาครจำนวน 3 ตัวแปร สามารถทำนายประสิทธิผลความตั้งใจซื้อซ้ำ กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้ร้อยละ 78.3 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 0.133 + 0.152 (X_2) + 0.435 (X_5) + 0.198 (X_6)$$

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต้นและความมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว มีดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล ด้านการนำเสนอเนื้อหาและตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.152 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล ด้านการนำเสนอเนื้อหาและตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.435 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.198 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษการพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัล กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากในทุกตัวแปร กล่าวคือ ในปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว สื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือช่วยให้ธุรกิจเกิดผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารจำเป็นช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา รสหอม และคณะ (2565: 66) พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ความสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่จำเป็นต้องผ่านมุมมองทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคหรือ 4C's เป็นการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการมีสินค้าที่หลากหลายให้ค้นหาได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และหลากหลาย เน้นการสื่อสารกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564: 100) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4C's) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนั้น หากผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รู้สึกถึงความคุ้มค่าและตรงกับความต้องการ จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐมน บัวพรหมมี และคณะ (2565: 19-20) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อพัฒนาพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัล กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล ด้านการนำเสนอเนื้อหาและตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khoa et al. (2020) พบว่า การตลาดโซเชียลมีเดียโดยใช้การออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilgin (2018: 130-131) พบว่า การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้านั้นมีความสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยนำไปสู่การซื้อซ้ำ ธุรกิจจำนวนมากจึงนำเสนอตราสินค้าของตนบนช่องทางสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย และพัฒนากิจกรรมที่ดึงดูดผู้บริโภคด้วยการแบ่งปันเนื้อหา เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออนไลน์ โฆษณา และโปรโมชั่น เพื่อสร้างการรับรู้และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้การนำเสนอเนื้อหาและตราสินค้าผ่านการตลาดบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก การเพิ่มการจัดการและการสร้างเนื้อหาสำหรับโซเชียลหรือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลถือเป็นนโยบายการเข้าถึงลูกค้าที่ดีที่สุดอย่างหนึ่ง เนื้อหา

ควรมีการอัปเดตทุกวันหรือพยายามปรับแต่งเนื้อหาในโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าแชร์สื่อประชาสัมพันธ์

2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham et al. (2018: 2-4) พบว่า ความสะดวกในการซื้อปิ้งออนไลน์ ได้แก่ การเข้าถึง การค้นหา การประเมิน และความสะดวกหลังการซื้อต่างๆ มีผลโดยตรงต่อการรับรู้และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta (2020: 587) และ Muangmee et al. (2023) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saha et al. (2022: 1-2) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านความสะดวกในการซื้อและให้บริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษานี้เสนอแนวทางที่ดำเนินการสำหรับผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่ต้องการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคตโดยการวางแผนธุรกิจด้วยความสะดวกในการซื้อของออนไลน์นั่นเอง นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นหนึ่งในเป้าหมายทางพฤติกรรมที่สำคัญที่สุดสำหรับการตลาด ในปัจจุบันธุรกิจให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อทั้งการเข้าถึง การทำธุรกรรม การตอบสนอง การเพิ่มความสะดวกสบายเหล่านี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้และความตั้งใจซื้อซ้ำ ช่วยให้ธุรกิจปรับปรุงยอดขายได้

2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasyid et al. (2023: 376) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang et al. (2024: 352) พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zahara (2021: 272) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านการสื่อสารมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพโดยใช้ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์การแสดงสินค้า เป็นต้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมาที่ร้านค้าหากต้องการค้นหาว่าสินค้ามีอะไรบ้าง และการตอบสนองของผู้ดูแลระบบจะสื่อสารอย่างรวดเร็วถึงผู้บริโภค ตัวแปรการสื่อสารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาเสมอในการสร้างความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การศึกษาประสิทธิภาพในการสื่อสารจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการรักษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิธีประมงพื้นบ้าน ลานอาหารแปรรูปตำบลบางกระเจ้า อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ในปัจจุบันมีการพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดียมากขึ้น การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้นจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาและตราสินค้าทั้งข้อมูลและข่าวสารในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยและน่าสนใจ ตลอดจนให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก มีช่องทางการซื้อสินค้าทั้งหน้าร้านและผ่านระบบออนไลน์ ตอบสนองต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และเน้นรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง และจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ธุรกิจหรือร้านค้าตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการหรือแนวทางในการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้พร้อมกับสร้างฐานลูกค้าใหม่ อาทิเช่น รูปแบบการนำที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ การมีช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย และมีการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการนำเสนออย่างต่อเนื่อง และควรมีแนวทางในการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ธุรกิจหรือร้านค้าตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยในการวางแผนทางการจัดการตลาดดิจิทัล กะปิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาและตราสินค้า ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อซ้ำในโอกาสการซื้อครั้งถัดไป สร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์น่าจดจำและมีชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับและรู้จักในวงกว้าง

เอกสารอ้างอิง

จรรยา รสหอม วรปภา อารีราษฎร์ และกาญจนา ดงสงคราม. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 8(1), 66-77.
ณัฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 100-114.

- ณัฐมน บัวพรมมี นัชชา พรหมดีบ ลักษณะ โพธิ์ต้น และวริษฐา คงเขียว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 19-31.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560
- Bilgin, Y. (2018) . The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Bughin, J. (2015). *Brand success in an Era of Digital Darwinism*. February: Mckinsey Quarterly.
- Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), 369–371.
- Gupta, K. (2020). Role of 4c's of Marketing Mix in Building Trust to Achieve Brand Loyalty in case of Fastener's Industry: a PLS-SEM Approach. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(5), 587-604.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). New York: Pearson.
- Khoa, B.T., Nguyen, T.D. and Nguyen, V.T. (2020). Factors Affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 17-28.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N. and Ryoo, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Muangmee, C., Sawangcharoen, K., Pongvatnanusorn, V., Chaitorn, T., Kassakorn, N., & Saqib, S. (2023). Exploring the Factors Influencing Tourist Destination Loyalty: A Case Study of Homestay Entrepreneurs in Thailand. *Changing Societies & Personalities*, 7(4), 190–205. doi:10.15826/csp.2023.7.4.258
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M. and Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- Pham, Q.T., Tran, X.P., Misra, S., Maskeliunas, R. and Damasevicius. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(156), 1-14.
- Phillips, (2015). Retailers Scale up Online Sales Distribution Networks. *The Wall Street Journal* November 17, 2015. Accessed from <http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869>
- Rasyid, A., Yudiandri, T.E., Nurhab, M.I., Papilaya, F. and Heryadi D.Y. (2023). The Effect of Marketing Mix on Repurchase Intention of Hydroponic Farm Vegetable Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 376–381. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1043>
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1977). On The Use of Content Specialists in The Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.

- Saha, S.K., Duarte, P., Silva, S.C. and Zhuang, G. (2022). The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 22(4), 1-28.
- Yang H., Meekaewkunchorn, N., and Muangmee, C. (2024). Exploring the Relationship between Environmental Concerns, Green Marketing, and Brand Image with Green Purchasing Intention. *Proceedings of the 2024 3rd International Conference on Humanities, Wisdom Education and Service Management (HWESM 2024)*. 28 May 2024, p. 346 – 353 doi: 10.2991/978-2-38476-253-8_42
- Zahara, Z. (2021). The Influence of Social Media Marketing (4C) Using Instagram on BananaBim's Repurchase Intention. *Proceedings of International Seminar SOCIETY 5.0 Fostering Spirituality and Humanity*, 3(1), 272-275.