การพัฒนาสื่อดิจิทัลทางการตลาดชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

The Development of Marketing Digital Media for Chiffon Cake of Business Entrepreneurs in Lak Sam-Subdistrict of Ban Phaeo District in Samut Sakhon Province

ณุศณี มีแก้วกุญชร และ ชัยวิชญ์ ม่วงหมี
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
Nusanee Meekaewkunchorn and Chaiyawit Muangmee
Bansomdejchaopraya Rajabhat University
Corresponding Author, E-mail: nusanee.me@bsru.ac.th

****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจชิฟฟ่อน 3) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ และ 4) วิเคราะห์การพัฒนาสื่อดิจิทัลทางการตลาดชิฟฟ่อน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้เทคนิคแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 ราย (Punch 1998) การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามโดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Hair, et al 2010: 204) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาร้านค้าที่นำชิฟฟ่อนไปขาย 10 แห่งๆ ละ 40 ชุด ได้จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านการพัฒนาตราสินค้า ให้ความสำคัญการออกแบบตราสินค้าที่สื่อถึงคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจชิฟฟ่อน ให้ความสำคัญด้านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจ/การทำให้ลูกค้าชอบในตัวสินค้า (ขนมชิฟฟ่อน) กับด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล 3) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญด้านเนื้อหาขนมชิฟฟ่อนเข้าใจง่าย และตรงประเด็น เพื่อสร้างความสนใจ 4) การพัฒนาสื่อดิจิทัลทางการตลาดชิฟฟ่อน พบว่า ภาพรวมบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* วันที่รับบทความ : 16 กรกฎาคม 2567; วันแก้ไขบทความ 21 กรกฎาคม 2567; วันตอบรับบทความ : 24 กรกฎาคม 2567
Received: July 16 2024; Revised: July 21 2024; Accepted: July 24 2024

คำสำคัญ: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า; กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล; การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์

Abstract

This research aims 1) to study the need to develop packaging and the chiffon cake brand for business entrepreneurs 2) to study the digital marketing strategies of Chiffon cake business entrepreneurs 3) to study the development of public relations media via online channels and 4) to analyze the development of marketing digital media for chiffon cake of business entrepreneurs in Lak Sam Subdistrict of Ban Phaeo District in Samut Sakhon Province. This research is a survey research by using mixed techniques. The qualitative method was done by doing in-depth interviews of 15 specialists (Punch, 1998). For quantitative research, the questionaires were used as an instruments. The sample size was calculated in the case where the population is unknown yielding 400 and used a ramdom sampling with a quota for 10 stores that sold Chiffon cake, 40 questionairs each (Hair, et al 2010: 204). Statistics used to analyze data were percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression analysis.

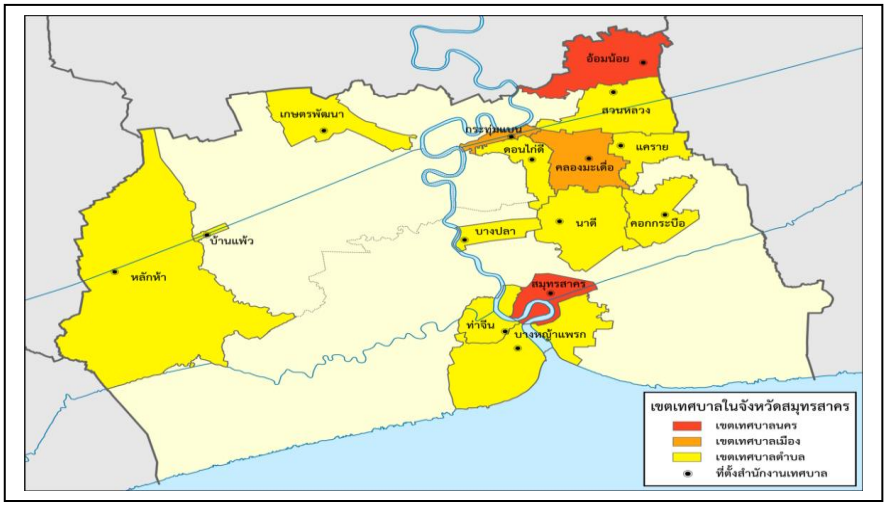
The results showed that 1) the development of packaging should give importance to packaging being beautiful and outstanding and unique and for brand development should give importance to brand design that conveys quality and uniqueness 2) digital marketing strategies of chiffon cake business entrepreneurs should focus on creating awareness among consumers, the aspect of making customers interested/making customers like the product (chiffon cake) and the aspect of creating channels for consumers to inquiry for information, respectively. 3) the development of public relations media via online channels gives importance to the content of the chiffon cake that is easy to understand, uncomplicated, and right to the point, use pictures, infographics, and videos to make it interesting and easy to understand 4) The development of marketing digital media for chiffon cake found that the overall packaging and branding of chiffon cake and digital marketing strategy statistically affect the development of public relations media via online channels at the 0.01 level of significance.

Keywords: Packaging and Brand Development; Digital Marketing Strategy; Development of Public Relations Media Via Online Channels

บทนำ

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดชายทะเลอ่าวไทย มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่ากลางจังหวัด เป็นจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่างของประเทศไทยประมาณเส้นรุ้งที่ 13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก เป็นจังหวัดปริมณฑล มีพื้นที่ติดกับเขตหนองแขม เขตบางบอน และเขตบางขุนเทียนของกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ 872.347 ตารางกิโลเมตร ภูมิประเทศ จังหวัดสมุทรสาครมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มชายฝั่งทะเลสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1.00 - 2.00 เมตร มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านตอนกลางจังหวัด ไหลคดเคี้ยวจากแนวเหนือลงใต้สู่อ่าวไทยที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร ระยะทางยาวประมาณ 70 กิโลเมตร พื้นที่ตอนบนในเขต

อำเภอบ้านแพ้วและอำเภอกระทุ่มแบน มีความอุดมสมบูรณ์ของดินและมีโครงข่ายแม่น้ำลำคลองเชื่อมโยงถึงกันกระจายอยู่ทั่วพื้นที่กว่า 170 สาย จึงเหมาะที่จะทำการเพาะปลูกพืชนานาชนิด และบางส่วนเป็นย่านธุรกิจอุตสาหกรรมและที่อยู่อาศัย พื้นที่ตอนล่างของจังหวัดในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครอยู่ติดชายฝั่งทะเลยาว 41.8 กิโลเมตร จึงเหมาะที่จะประกอบอาชีพประมงทะเล เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งและทำนาเกลือ ในช่วงฤดูฝนบางพื้นที่ประสบปัญหาน้ำท่วมหนัก ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมเสียหายอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการเกษตร โดยมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร อำเภอกระทุ่มแบน อำเภอบ้านแพ้ว มี 40 ตำบล, และ 290 หมู่บ้าน



ภาพที่ 1 แผนที่จังหวัดสมุทรสาคร
ที่มา จาก https://www.samutsakhon.go.th/

เนื่องด้วยมหาวิทยาลัยฯ จัดอยู่ในมหาวิทยาลัยกลุ่ม Area -Based & Community ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะสูงตามความต้องการของท้องถิ่น และพัฒนาท้องถิ่นด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยฯ Dhrgham (2024: 41) มีบุคลากรที่มีองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์ Velwin et al., (2024: 37) ภาษา และการท่องเที่ยว ชัยวิชญ์ และคณะ (2562: 70) ซึ่งครอบคลุมองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการในท้องถิ่น ซึ่งความร่วมมือแบบจตุรภาคีจะทำให้มหาวิทยาลัยเป็นแนวหน้า (Forefront) ในการขับเคลื่อนการพัฒนาท้องถิ่นอย่างก้าวกระโดดตามความถนัดเพื่อตอบโจทย์ประเทศ

การวิจัยนี้จะเน้นส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่มีผลิตภาพ และการมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน ตามเป้าหมาย SDGs ซึ่งจะดำเนินการพัฒนาทักษะด้านการจัดการธุรกิจของบุคลากรตำบลหลักสาม จังหวัดสมุทรสาคร ให้เป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่นและ

วัตถุประสงค์ของโครงการฯ ซึ่งจะทำให้เกิด การพัฒนาสื่อดิจิทัลทางการตลาดชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1 เพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ

2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจชิฟฟ่อน

3 เพื่อศึกษาการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์

4 เพื่อวิเคราะห์การพัฒนาสื่อดิจิทัลทางการตลาดชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยงานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

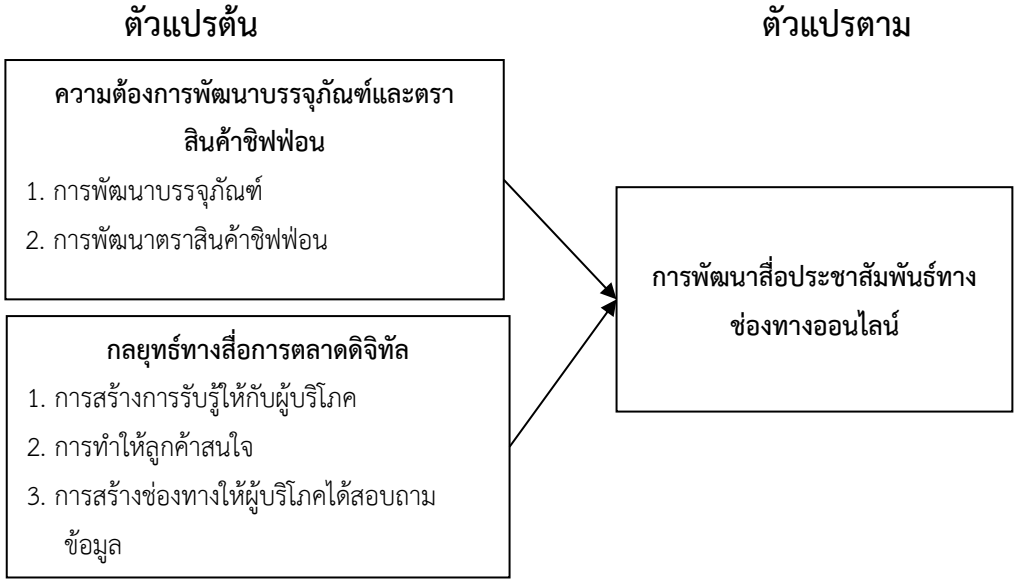
1. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไป บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล และการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล และการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 40 ข้อการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Hair, et al (2018: 204) ซึ่งอธิบายถึงการใช้แนวคิดในการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรทางสถิติ โดยคำนวณจากความคาดหมายของความผิดพลาด (Margin of Error) และความมั่นใจ (Confidence Level) เพื่อสะดวกในการทำวิจัย จึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ มากกว่าค่าที่คำนวณได้ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาตามผู้ประกอบการร้านค้าที่นำชิฟฟ่อนไปขาย ทั้งหมด 10 แห่งและเลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) กับ การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อชิฟฟ่อนในร้านค้าที่กำหนดไว้ 10 แห่ง โดยเก็บข้อมูล แห่งละ 40 ชุด ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือน พฤษภาคม 2567 ให้ได้ครบตามจำนวน 400 ชุด แต่เนื่องจาก แบบสอบถามที่เก็บได้สามารถใช้ได้ 380 ชุด ผู้วิจัยจึงไปเก็บตัวอย่างในเดือนมิถุนายน 2567 อีก แห่งละ 2 ชุด รวมเป็น 20

ชุด จึงได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่กำหนดครบถ้าน 400 ชุด ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า มาตรวัดทุกตัวแปรมีค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสมมติฐานที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.60 Rovinelli and Hambleton (1977: 56) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์การทดสอบ α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ทั้งหมด สามารถสรุปผลได้ว่าแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010: 230) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ผู้เชี่ยวชาญด้านวิสาหกิจชุมชน และเจ้าของร้านค้าที่ขายชิฟฟ่อน เช่น ร้านกาแฟ ร้านขายของฝาก หรือร้านขนม รวม 15 ท่านและวิเคราะห์ข้อมูลแบบการตีความ (Content Analysis) เพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และองค์ประกอบของตัวแปรที่ได้แสดงไว้ในส่วนขององค์ประกอบของตัวแปรที่ได้จากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงได้กรอบแนวคิดการวิจัย การพัฒนาสื่อดิจิทัลทางการตลาดชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ดังแสดงในภาพ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25 – 35 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อชิฟฟ่อนมากกว่า 1 ตั้งต่อเดือนมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ

2. สรุปผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าชิฟฟ่อน ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าชิฟฟ่อน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กับด้านการพัฒนาตราสินค้าชิฟฟ่อน พบว่า ด้านการพัฒนาตราสินค้าชิฟฟ่อน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการพัฒนาตราสินค้า พบว่า รายการข้อคำถามที่ว่า “การออกแบบตราสินค้าที่สื่อถึงคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์” ค่าเฉลี่ยสูงสุด และในขณะที่รายการข้อคำถาม “การออกแบบตราสินค้าที่ไม่ล้าสมัยและสามารถปรับปรุงหรือการปรับแก้ไขให้ตรงกับแนวโน้มที่เปลี่ยนไปของตลาด” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่า รายการข้อคำถามที่ว่า “บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และในขณะที่รายการข้อคำถาม “บรรจุภัณฑ์มีการใช้วัสดุที่สามารถทำลายได้ง่าย” ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3. สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางสื่อการตลาดดิจิทัล ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรกลยุทธ์ทางสื่อการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านกลยุทธ์ทางสื่อการตลาดดิจิทัล พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก และด้านการทำให้ลูกค้าสนใจ/การทำให้ลูกค้าชอบในตัวสินค้า (ขนมชิฟฟ่อน) กับด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค พบว่า รายการข้อคำถามที่ว่า “รู้จักขนมชิฟฟ่อนจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และในขณะที่รายการข้อคำถาม “รู้จักขนมชิฟฟ่อนจากป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ ในอำเภอบ้านแพ้ว” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจ/การทำให้ลูกค้าชอบในตัวสินค้า (ขนมชิฟฟ่อน) พบว่า รายการข้อคำถามที่ว่า “รูปภาพขนมชิฟฟ่อนของของประกอบการธุรกิจ ในเพจของร้าน (Facebook) มีความน่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก และในขณะที่รายการข้อคำถาม “คอนเทนต์ในการจัดทำเพจของร้าน (Facebook) มีความน่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ ด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล พบว่า รายการข้อคำถามที่ว่า “สอบถามข้อมูลผ่านทางกล่องข้อความ (Messenger) ของทางร้าน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ

มาก ในขณะที่รายการข้อคำถาม “สอบถามข้อมูลของทางร้านผ่านพนักงานขายโดยตรง” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก

4. สรุปผลการวิเคราะห์การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการข้อคำถามที่ว่า “เนื้อหาขนมชิฟฟ่อนเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และตรงประเด็น ใช้รูปภาพอินโฟกราฟิกส์ และวิดีโอเพื่อช่วยให้หาน่าสนใจและง่ายต่อการเข้าใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ในขณะที่รายการข้อคำถาม “สร้างชุมชนขนมชิมฟ่อนออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความภักดีต่อแบรนด์ เช่น ใช้กลุ่ม Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok” และรายการข้อคำถาม “สร้างเนื้อหาขนมชิมฟ่อนที่ตรงไปตรงมาและจริงใจ รักษาความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 สรุปผลของตัวแปรของข้อมูล

การพัฒนาสื่อดิจิทัลทางการตลาดชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	MIN	MAX	ระดับ
ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	3.91	.56	1.40	5.00	มาก
การพัฒนาตราสินค้าชิฟฟ่อน	3.92	.55	1.62	5.00	มาก
การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค	3.93	.51	2.20	5.00	มาก
การทำให้ลูกค้าสนใจ/การทำให้ลูกค้าชอบในตัวสินค้า (ขนมชิฟฟ่อน)	3.91	.53	2.40	5.00	มาก
การสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล	3.91	.54	2.00	5.00	มาก
การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์	3.99	.45	2.22	5.00	มาก

จากตารางที่ 1 ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.91, SD = 0.56$) ด้านการพัฒนาตราสินค้าของชิฟฟ่อน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.92, SD = 0.55$) ด้านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.93, SD = 0.51$) ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจ/การทำให้ลูกค้าชอบในตัวสินค้า (ขนมชิฟฟ่อน) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.91, SD = 0.53$) ด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.91, SD = 0.54$) และการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.99, SD = 0.45$)

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลว่ามีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ หรือไม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นของตัวแปรทุกตัว ด้วยค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบ correlation matrix ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	1					
X2	.621**	1				
X3	.570**	.535**	1			
X4	.472**	.465**	.492**	1		
X5	.500**	.475**	.564**	.552**	1	
Y	.562**	.573**	.516**	.488**	.501**	1

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.5 พบว่า มีความสัมพันธ์ไม่เกิน .80 (Stevens, 1979: 357) ทำให้ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรในงานวิจัยนี้ ไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ได้ซึ่งเป็นการนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (Model) ทีละตัว

การศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ ชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ตัวแปรอิสระความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าชิฟฟ่อน ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (X_1) ความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าชิฟฟ่อน ด้านการพัฒนาตราสินค้าชิฟฟ่อน (X_2) กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ด้านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (X_3) กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจ/การทำให้ลูกค้าชอบในตัวสินค้า (ขนมชิฟฟ่อน) (X_4) กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล (X_5) มีความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวน้อยกว่า 0.8 จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา Multi-collinearity (ภาคผนวก) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระ (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,) มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งอยู่ในรูปสมการดังนี้

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

เมื่อ Y เป็นค่าประมาณของตัวแปรตาม คือ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ ชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

b_0 เป็นค่าคงที่

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ 1,2,3,4,5

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ ชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ ชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือเป็นการพยากรณตัวแปรตามหนึ่งตัวส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปค่าการวิเคราะห์กรอบแนวคิดงานวิจัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.776	0.657	0.454	0.336	1.959

จากตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ ชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีค่า R เท่ากับ 0.676 และค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.657 ซึ่งอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 65.7 นอกจากนี้วิธีการตรวจสอบผู้วิจัยพิจารณาค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่ามีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.959 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยนี้ เป็นการอภิปรายตามผลสรุปของการวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ข้อหลักๆ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ ในการศึกษาครั้งนี้ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีประสิทธิภาพมาก โดยประเด็นที่มีความคิดเห็นบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าว่ามี ประสิทธิภาพสูงที่สุดคือ มีความสวยงาม มีความโดดเด่น นำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน มีลักษณะที่สะอาดปลอดภัย มีความทนทานและความคงทนความสะดวกสบายในการใช้งานและใช้วัสดุที่สามารถทำลายได้ง่าย ด้านการพัฒนาตราสินค้าชิฟฟ่อน พบว่า การออกแบบตราสินค้าที่สื่อถึงคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ สร้างตราสินค้าคุณภาพ ไม่เขียวข้นหรือละเอียดเกินไป สามารถรับรู้ได้ง่ายและไม่สับสน ใช้สัญลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ล้าสมัยและสามารถปรับปรุงได้อยู่ตลอดเวลา

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจชิฟฟ่อน จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจชิฟฟ่อน ในการศึกษาครั้งนี้ บรรจุกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจชิฟฟ่อน มีประสิทธิภาพมาก โดยประเด็นที่มีความคิดเห็น ด้านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ให้ความสำคัญ คำแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก ผ่านจากการแชร์ของบุคคลอื่นผ่านแชร์ Facebook ท่องเที่ยวมาด้วยตนเอง และรู้จักจากป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ ในอำเภอบ้านแพ้ว

ประเด็นที่มีความคิดเห็น ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจ/การทำให้ลูกค้าชอบในตัวสินค้า (ขนมชิฟฟ่อน) ให้ความสำคัญ รูปภาพขนมชิฟฟ่อนของของประกอบการธุรกิจ ในเพจของร้าน (Facebook) มีความน่าสนใจ กิจกรรมและโปรโมชั่นที่ทางร้านนำเสนอ ได้รับคำตอบผ่านช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็วถูกต้อง และมีคอนเทนต์ในการน่าสนใจ

ประเด็นที่มีความคิดเห็น ด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล ให้ความสำคัญ กับการสอบถามข้อมูลผ่านทางกล่องข้อความ (Messenger) ผ่านทางไลน์ ผ่านหน้าเพจ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือและผ่านพนักงานขายโดยตรง ของผู้ประกอบการ

3. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ โดยประเด็นที่มีความคิดเห็น ให้ความสำคัญ เนื้อหาขนมชิฟฟ่อนเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และตรงประเด็น ใช้รูปภาพ อินโฟกราฟิกส์ และวิดีโอเพื่อช่วยให้หาน่าสนใจและง่ายต่อการเข้าใจ มีรสชาติใหม่ ๆ มีการเล่าเรื่องเพื่อให้จดจำ สร้างค่านิยมและแบรนด์ มีการปรับปรุงเนื้อหาออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและไม่ซ้ำใคร ดึงดูดความสนใจของผู้ชมใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการโฆษณาออนไลน์ มีโปรโมชั่นและกิจกรรมต่าง ๆ สื่อการตลาดขนมชิฟฟ่อนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ สร้าง

ชุมชนขนมชิมฟ่อนออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความภักดีต่อแบรนด์ เช่น ใช้กลุ่ม Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok สร้างเนื้อหาขนมชิมฟ่อนที่ตรงไปตรงมา รักษาความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์

4. เพื่อวิเคราะห์การพัฒนาสื่อดิจิทัลทางการตลาดชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

ความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าชิฟฟ่อน ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhan et al., (2024: 13-15) ที่พบว่า การออกแบบให้มีความปลอดภัยสูงสุดสำหรับผู้บริโภคและสินค้าเองมีผลต่อการเพิ่มยอดขายมากขึ้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัย Agustian et al., (2022: 7-8) ที่พบว่า การออกแบบที่ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น มีการใช้สีที่มีแรงดึงดูด หรือการใช้รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pilada and Nattapong (2022: 12) ที่พบว่า ความต้องการของลูกค้าและการรับรู้บรรจุภัณฑ์ของลูกค้าเพื่อสร้างสิ่งใหม่ รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกระบวนการใหม่เป็นความต้องการของลูกค้าและเครื่องมือที่สำคัญสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและการรับรู้ของลูกค้า แสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ควรสำรวจตลาด ดูว่าคู่แข่งใช้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าอย่างไร สิ่งที่ทำให้ลูกค้าชื่นชอบและสิ่งที่สามารถปรับปรุงได้ทำความเข้าใจว่ากลุ่มลูกค้าเป็นใคร อายุ เพศ รสนิยม และพฤติกรรมการซื้อ บรรจุภัณฑ์ควรใช้งานง่าย ป้องกันสินค้าเสียหาย และสะดวกในการขนส่ง เลือกวัสดุที่เหมาะสม มีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหากเป็นไปได้ การออกแบบที่ดึงดูดสายตา ใช้สีและภาพที่สื่อถึงคุณภาพและความอร่อยของชิฟฟ่อน

ความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าชิฟฟ่อน ด้านการพัฒนาตราสินค้าชิฟฟ่อน ผลต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abhishek Yadav (2024: 8). พบว่าผู้บริโภคที่มีความคิดริเริ่มออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Idlofi Mahdi Muhammad. (2024: 98) พบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าดึงดูดและแชร์ได้ การมีพันธมิตรช่วยให้ SMEs ใช้ประโยชน์จากความไว้วางใจและความกระตือรือร้นของผู้ติดตาม ซึ่งจะเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย Smith et al., (2022: 841) ที่พบว่า ความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สามารถวัดผลได้ที่คุณค่าของแบรนด์ในยุคโซเชียลมีเดีย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, and Masri. (2024: 9) ที่พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลการสร้างตราสินค้า ในยุคดิจิทัลมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ด้านการออกแบบตราสินค้า โลโก้: ออกแบบโลโก้ที่

จดจำง่ายและสื่อถึงคุณค่าของสินค้า เลือกชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย และสื่อความหมายดี สร้างสโลแกนที่สื่อถึงคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ด้านการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ผลต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561: 80-81) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจต้องสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสาร กำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ว่าต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใดและวางตัวอย่างไรในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, and Masri. (2024: 8) ที่พบว่า การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ผ่านข้อความการตลาดที่สอดคล้องกันซึ่งรวมช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เนื้อหาทางการตลาดส่วนบุคคลและโฆษณาที่ตรงเป้าหมายอย่างแม่นยำตาม ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคยังส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย Verhoef et al., (2021: 14) การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ผ่านเพจต่างๆ ของธุรกิจจะทำให้เกิด การสร้างการรับรู้การสื่อสารที่ธุรกิจต้องการ นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น รูปภาพ วิดีโอ การสาธิตการทำชิฟฟ่อน หรือเรื่องราวเบื้องหลังแบรนด์ ใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องและเป็นที่นิยมเพื่อเพิ่มการมองเห็นในโซเชียลมีเดีย จัดกิจกรรมหรือแคมเปญที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การประกวดภาพถ่าย การแชร์เรื่องราวการรับประทานชิฟฟ่อน ใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเหล่านี้เพื่อเพิ่มการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ใช้โฆษณาบน Google เพื่อเพิ่มการมองเห็นเมื่อผู้บริโภคค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับชิฟฟ่อน ใช้คำสำคัญ (keywords) ที่เกี่ยวข้องกับชิฟฟ่อนในเนื้อหาเว็บไซต์และบล็อกเพื่อเพิ่มโอกาสในการติดอันดับในผลการค้นหาของ Google สร้างบล็อกที่มีเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับชิฟฟ่อน เช่น เคล็ดลับการทำขนม สูตรอาหาร หรือเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ อัปโหลดวิดีโอบน YouTube และใช้การตั้งค่าที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการมองเห็นและการแชร์ สร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ของส่วนประกอบในชิฟฟ่อน หรือวิธีการทำขนมที่อร่อย ร่วมมือผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมทชิฟฟ่อนและสร้างการรับรู้ ส่งชิฟฟ่อนให้กับผู้มีอิทธิพลเพื่อให้พวกเขารีวิวและแชร์ประสบการณ์ ใช้โปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มการรับรู้ จัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การสาธิตการทำขนมผ่าน Facebook Live หรือ Instagram Live ส่งอีเมลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ โปรโมชั่น หรือเคล็ดลับการทำขนม ส่งข้อเสนอพิเศษหรือส่วนลดให้กับลูกค้าที่สมัครรับข่าวสาร

กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจ/การทำให้ลูกค้าชอบในตัวสินค้า (ขนมชิฟฟ่อน) ผลต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐะณุพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์ และ ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2564: 19) พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์จะพัฒนาสื่อเว็บไซต์และเฟซบุ๊กจะส่งผลให้การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinmoy et

al., (2021: 8) ที่พบว่า การนำเทคนิคการเรียนรู้เชิงลึกขั้นสูงมาใช้เพื่อตอบสนองการพัฒนา ความต้องการของลูกค้าในสนใจและชอบในตัวสินค้า ส่งผลให้เพิ่มยอดขายในทางช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การสร้างเนื้อหา ด้วยการเขียนบล็อกสร้างบทความเกี่ยวกับวิธีการทำชิฟฟ่อน เรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ หรือเคล็ดลับการรับประทานชิฟฟ่อนให้อร่อย สร้างวิดีโอสาธิตการทำชิฟฟ่อน รีวิวจากลูกค้าหรือวิดีโอแนะนำเมนูที่ใช้ชิฟฟ่อนเป็นส่วนประกอบ โพสต์รูปภาพและวิดีโอของชิฟฟ่อนที่น่ารับประทาน พร้อมกับข้อความที่สร้างแรงบันดาลใจหรือเชิญชวนให้ลองซื้อ สร้างแคมเปญให้ลูกค้าร่วมสนุก เช่น การประกวดภาพถ่ายชิฟฟ่อน หรือการแชร์ประสบการณ์การรับประทานชิฟฟ่อน เชิญชวนบล็อกเกอร์หรือนักชิมอาหารที่มีผู้ติดตามมากรีวิวชิฟฟ่อนของคุณ หรือแชร์ประสบการณ์การรับประทานชิฟฟ่อน ส่งอีเมลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือเคล็ดลับการทำขนมชิฟฟ่อน ส่วนลดพิเศษหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครรับข่าวสารผ่านอีเมล ลงโฆษณาบน Facebook, Instagram, หรือ TikTok เพื่อเพิ่มการรับรู้และดึงดูดลูกค้าใหม่ ใช้การโฆษณาผ่าน Google เพื่อเพิ่มการมองเห็นเมื่อมีผู้ค้นหาคำเกี่ยวกับขนมชิฟฟ่อน ตอบกลับความคิดเห็นและคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็วและเป็นกันเอง สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ สร้างโปรแกรมสะสมแต้มให้ลูกค้าซื้อซ้ำหรือเสนอสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ทำให้เว็บไซต์ใช้งานง่ายและรวดเร็ว มีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและการสั่งซื้อ ปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับในผลการค้นหาของ Google เพื่อเพิ่มโอกาสในการเจอเว็บไซต์ของคุณ สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น เรื่องราวของการสร้างสรรค์ชิฟฟ่อน ความพิเศษของวัตถุดิบที่ใช้ เน้นคุณค่าของสินค้าของคุณ เช่น ความสดใหม่ของชิฟฟ่อน รสชาติที่หลากหลาย หรือความตั้งใจในการทำ

กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ด้านการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูล มีผลต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561: 80-81) ที่พบว่า ช่องทางให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูลต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน ด้วยใจความเดียว และตอกย้ำข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวิตา อยู่สุขขี และ อรคนางค์ นวลเจริญ (2566: 92) ที่พบว่า การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ และ ความสามารถในการปรับตัวให้เท่าทัน เทรนด์ของการเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีใหม่ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohaned (2024: 133) ที่พบว่า การตลาดส่วนบุคคลในยุคดิจิทัลลูกค้าสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของทางร้านค้าได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเฉพาะบุคคลต้องการมีส่วนร่วมอละพฤติกรรมการซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roberts & Adams, (2023: 412) ที่พบว่า บริโภคเฉพาะบุคคล สามารถสอบถามข้อมูลผ่านทางกล่องข้อความ (Messenger) ส่งผลให้การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nisha et al., (2024: 8) ที่พบว่า ข้อมูลผ่านทางไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และผ่าน

พนักงานขายโดยตรง ส่งผลให้เพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้นและสังเกตุได้การแจ้งเตือนบุคคลทางโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการทำตลาดระยะสั้นสูงทำให้มีการพัฒนาช่องทางการตลาดไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ใช้แชทบอทในการตอบคำถามที่พบบ่อย เช่น ข้อมูลสินค้า ราคา วิธีการสั่งซื้อ และนโยบายการคืนสินค้า แชทบอทสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ทุกเวลา มีทีมงานคอยตอบคำถามและให้คำแนะนำลูกค้าผ่านทางแชทสดบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย การตอบคำถามทันทีช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตอบกลับข้อความและความคิดเห็นที่ลูกค้าสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter มีฟอร์มสอบถามบนเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถกรอกข้อมูลและส่งคำถามมาได้ ตอบกลับคำถามของลูกค้าผ่านทางอีเมลที่กรอกข้อมูลเข้ามาในฟอร์มสอบถาม ให้เบอร์โทรศัพท์สำหรับการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม มีที่อยู่อีเมลที่ลูกค้าสามารถส่งคำถามหรือข้อสงสัยมาได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 ควรเพิ่มตัวแปรของงานวิจัย ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ คุณลักษณะของผู้บริโภค และปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อความต้องการด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จำทำให้เห็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปวางแผนด้านการตลาดอย่างมีคุณภาพ

1.2 ควรมีการจัดกิจกรรมในโปรแกรมร่วมกับชุมชนในพื้นที่เพื่อเป็นทางเลือกของสินค้ามาจัดกิจกรรมเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์และออฟไลน์

1.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการทำ focus group โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก เชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์มาประชุมร่วมกัน กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ที่ประสบผลสำเร็จมาประชุมร่วมกันเพื่อข้อค้นพบเชิงคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน มีคณะกรรมการส่งเสริมสินค้าในจังหวัดโดยตัวแทนจากคนทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรชุมชน เพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทางดิจิทัลส่งผลให้การรับรู้ขยายวงกว้างขึ้น

2.2 องค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรชุมชน ให้การสนับสนุน ร่วมสนับสนุนพัฒนาคุณภาพสินค้า และสนับสนุนการให้คำปรึกษาและบริการยื่นขอรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ตามมาตรฐานระบบการผลิตตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายอาหารสามารถดำเนินการผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลของการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามที่จะขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพการพัฒนาสื่อดิจิทัลทางการตลาดชิฟฟ่อนของผู้ประกอบการธุรกิจ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ โดยการให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการอย่างจริงจังนำมาสู่ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติการได้แก่

3.1 การจัดโครงการกิจกรรมการให้ความรู้สื่อดิจิทัลทางการตลาด ด้านการสร้างเพจ กลุ่ม Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Line, Twitter, TikTok เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

3.2 การสนับสนุนการสร้างเครือข่ายทางสังคมโดยจัดตั้งกลุ่ม Facebook, Instagram, Line เพิ่มมากขึ้น สร้างผู้ติดตามให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชัยวิชญ์ ม่วงหมี และคณะ. (2562). รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี.* 13 (2), 125-137.

ฐะณุพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์ และ ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ. (2564). การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีชุมชนหินตั้ง – บ้านดง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก. 9 (1), 10-21

สวิตา อยู่สุขขี และอรคนางค์ นวลเจริญ. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตวิถี บ้านพุแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์.* 36 (2), 83-98.

วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abhishek Yadav. (2024). When personalities collide: examining the impact of consumer and brand personalities' interplay on brand hate development. *Journal of Product & Brand Management. May 2024* DOI:10.1108/JPBM-01-2023-4307

Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. Technology and Society Perspectives (TACIT). 1 (2), 68– 78. https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54

Chinmoy Sarkar; Ka Yan Lai, Sarika Kumari, Gabriel M. Leung, Chris Webster, Michael Y. Ni, (2021). Characteristics of the Residential Environment and Their Association With Depression in Hong Kong. *JAMA Network Open. 4* (10):e2130777. doi:10.1001/jamanetworkopen.2021.30777

Dhrgham Ibrahim AL Shukri. (2024). Mastering the Art of Marketing Communications: Strategies for Success in the Digital Age. *Stallion Journal for Multidisciplinary Associated Research Studies. -3* (2), 36-43 https://doi.org/10.55544/sjmars.3.2.4

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). New York: Pearson.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.

Idlofi Mahdi Muhammad. (2024). Advertising Management: Smes and Local Brand Development Through Brand Voice in Micro-Influencers. *Jurnal Sekretari dan Manajemen.* 8 (1), 94-101 DOI: https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i1.17433

Li JiaYing, Masri Abdul Lasi. (2024). Branding In Digital Transformation: Optimizing Multichannel Marketing Strategies with Big Data and Consumer Behavioral Analytics. *Educational Administration: Theory and Practice*. *30* (5), 1-10

Mohaned A. (2024). EXPLORING THE IMPACT OF PERSONALIZED MARKETING STRATEGIES ON CONSUMER ENGAGEMENT AND PURCHASE BEHAVIOR IN THE DIGITAL AGE. *International Journal of Cultural Studies and Social Sciences. 20* (1), 130 – 135

Nisha K Jose, MBBS, MD; Clint Vaz, Peter R Chai, and Rashmi Rodrigues. (2024). *The Acceptability of Adherence Support via Mobile Phones for Antituberculosis Treatment in South India:* Exploratory Study

Pilada W, Nattapong K., (2022). An Innovative Design Approach for Charcoal Briquette Packaging Design to Meet Customer Requirements. *Management and Production Engineering Review. 13* (4), 3–15 DOI: 10.24425/mper.2022.142390

Punch, K. F. (1998). *Introduction to Social Science Research : Quantitative and Qualitative Approaches.* London: SAGE Publication.

Roberts, B., & Adams, T. (2023). The Evolution of Personalized Marketing. *Journal of Marketing Trends.* 27 (3), 401-416.

Stevens, J. (1979). Comment on Olson: Choosing a test statistic in multivariate analysis of variance. *Psychological Bulletin. 86* (2), 355–360. https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.2.355

Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. L. (2021). Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age. Journal of Product and Brand Management. 30 (6), 834–853. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821

Verhoef, P. C., Stephen, A. T., & Kannan, P. K. (2021). Consumer connectivity in a complex, technology enabled, and mobile-oriented world with positive and normative synergies. *Journal of Marketing.* 85 (1), 1-10. https://doi.org/10.1177/0022242920980762

Velwin Wibowo, Idris Gautama So, Engkos Achmad Kuncoro, and Agustinus Bandur. (2024). Business Continuity of Culinary SMEs: Empirical Study of Personal Branding, Corporate Branding, Open Innovation, and Competitive Advantage. *JOURNAL OF EASTERN EUROPEAN AND CENTRAL ASIAN RESEARCH.* 11 (1), 28 -41

Zhan, Z.; Feng, Y.; Zhao, J.; Qiao, M.; Jin, Q. Valorization of Seafood Waste for Food Packaging Development. (2024). *Foods.*, 13, 2122. https://doi.org/10.3390/foods13132122