

การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือน ศูนย์จัดการขยะชุมชน
ตำบลบางครก อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี
Managing Digital Marketing and Development of Packaging for Earthworms
Products of Community Waste Management Center,
Bang Khrok Subdistrict, Ban Laem District,
Phetchaburi Province

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์¹ รุ่งทิวา ชูทอง² และสุธาทิพย์ ท้าวจบ³

Ntapat Worapongpat¹ Rungtiva Choothong² and Sutatip Tuachob³

¹ อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์จังหวัดนครปฐม

³ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

E-mail: dr.thiwat@gmail.com, Ntapat.w@rmutp

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือน ศูนย์จัดการขยะชุมชน ตำบลบางครก อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และแบบสำรวจออนไลน์ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้ประกอบการชุมชนและเกษตรกรผู้เลี้ยงไส้เดือนในชุมชน จำนวน 10 ราย และผู้เข้าชมสื่อดิจิทัลและลูกค้าผลิตภัณฑ์ จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 57 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีแนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า โดยภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.30$ S.D.=0.16 ด้านการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจและปฏิกิริยาตอบกลับ พบว่ามีการ Engage 338 ครั้ง ประเภทคอนเทนต์บน Facebook มีการ Engage 322 ครั้ง ประเภทพาดหัว มีการ Engage 235 ครั้ง ด้านสื่อดิจิทัล Instagram มีการ Engage 119 ครั้ง

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มูลไส้เดือน สื่อดิจิทัล

Abstract

The objective of this research is to study packaging development and managing digital marketing for earthworms of Community Waste Management Center of Bang Krok Subdistrict, Ban Laem District, Petchaburi Province. This research was mixed research method between qualitative method and quantitative method by using in-depth interview and questionnaire online by sample random sampling. The samples were the entrepreneurs and the famers 10 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 respondents was female about 57 percent, age between 21 – 30 years old about 54 percent, most of them was the owner, bachelor' degree, most of social media that they use Facebook. The comparison between brand, product, place tendency to satisfy. The level satisfaction of respondents in public relation through digital media was overall strongly agree with $\bar{x} = 4.30$ S.D.=0.16, digital media through Facebook for content and reaction found that they are engage 338, content on Facebook are engage 322, head line are 235 and Instagram was engage 119.

Keywords: Digital marketing, Packaging development, Earthworms, Digital media

บทนำ

ธุรกิจมูลไส้เดือนเป็นธุรกิจที่มีจุดแข็งมากมาย ส่วนจุดอ่อนของธุรกิจน่าจะขึ้นอยู่กับผู้ผลิตเอง ไม่ค่อยเน้นเรื่องความเข้าใจ ไม่ค่อยพัฒนาเรื่ององค์ความรู้ “การตลาดคือการไม่ทำตลาด” เน้นศึกษา เรียนรู้แล้วบอกต่อ เพราะอดีตแสดงให้เห็นแล้วว่าที่ไหนมีไส้เดือนที่นั่นสมบูรณ์ทั้งในดินและในน้ำ การตลาดก็คือแค่ตั้งคำถามและหาคำตอบเพื่อบอกต่อ เป็นธุรกิจที่ใช้ต้นทุนต่ำ เสี่ยงต่อการขาดทุนน้อยมาก เพราะใช้ของที่เหลือใช้จากชุมชนมาใช้ ทั้งมูลสัตว์ เศษผักแต่ของที่ได้อีกมากประโยชน์ และมูลค่ามากมาย ตลาดที่ต้องการมีทั้งคนไทยและต่างชาติ จุลินทรีย์มีความสำคัญกับระบบนิเวศน์ที่โดนทำลายด้วยยาฆ่าแมลงทำให้พื้นที่เพาะปลูกเสื่อมโทรม ซึ่งมีอิทธิพลทั้งประเทศไทยและต่างประเทศจะทำให้ระบบนิเวศกลับมาสมบูรณ์ที่สุดต้องใช้จุลินทรีย์ถ้าไปบำบัด และไส้เดือนการสร้างกลุ่มจุลินทรีย์ที่มีความสำคัญกับพืชประมาณ 300 ชนิดทั้งต่างชาติและคนไทยต้องการเพื่อที่จะกลับมาเพาะปลูกให้ได้ดีที่สุด มูลไส้เดือนเลยจำเป็นกับพื้นที่เพาะปลูก เมืองไทยมีแหล่งวัตถุดิบเพื่อผลิตมูลไส้เดือนผลิตไส้เดือนได้มากมาย ทั้งเศษพืชและขี้วัวที่หาง่ายกว่าประเทศอื่น ๆ เลยทำให้เป็นที่สนใจของต่างชาติเพราะคนในโลกกำลังวิ่งหาการทำเกษตรที่ปลอดภัย มูลไส้เดือนเลยเป็นจุดเริ่มต้นของเกษตรอินทรีย์ (คุณมะกอ, 2017) รายได้จากการทำฟาร์มเลี้ยงไส้เดือนสร้างรายได้ 2 ทางคือ ตัวไส้เดือนที่ส่งขายให้กับคนเลี้ยงรุ่นใหม่ ราว 100-200 กิโลกรัมต่อเดือน กิโลกรัมละ 400 บาท เฉลี่ยเดือนละ 40,000-80,000 บาท ปุยมูลไส้เดือน 15-20 ตันต่อเดือน ตันละ 10,000 บาทต่อเดือน เฉลี่ยเดือนละ 150,000-200,000 บาท นอกจากนี้ยังขายน้ำหมักชีวภาพจากไส้เดือนเพื่อใช้สำหรับแปลงเกษตรต่างๆ ได้ (รัตนชัย ม่วงงาม, 2019)

การตลาดบนโลกดิจิทัลเป็นเรื่องธรรมดาไม่แปลกใหม่อีกต่อไป ธุรกิจไหนที่ไม่ตัดสินใจก้าวเข้าสู่พื้นที่บนโลกดิจิทัล ก็มียอดขายที่น้อยลงเรื่อยๆ ให้กับคู่แข่งไม่มากนักน้อย การวางแผน Marketing Communication แบบฉบับเดิมหรือการวางแผน Digital Marketing แบบคร่าว ๆ ไม่มีการแบ่งแยกแคมเปญก็ใช้ไม่ได้อีกต่อไป เพราะพฤติกรรมที่หลากหลายเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค แต่ละช่วงวัยมีผลกระทบต่อวางแผนแต่ละช่องทางและกลยุทธ์ทางด้านคอนเทนต์อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น GenMe ที่เริ่มเล่น Facebook น้อยลง และหันไปใช้เวลากับ Instagram, Twitter, Youtube และ Netflix ตามลำดับ โดยลูกค้าจะมีสถานะแตกต่างกันในแต่ละช่วง ตั้งแต่ไม่รู้จักแบรนด์ รู้จักแบรนด์ สนใจแบรนด์ ตัดสินใจซื้อสินค้า ชอบแบรนด์ ชื่อของช้ำ บอกต่อแบรนด์ให้กับครอบครัว ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจ และสื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ/วิดีโอ และช่องทางให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละช่วง โดยในแต่ละช่วงการวัดผลก็จะแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึง Impression, Reach บน Social Media, Bounce rate, Time spent on website, การมีส่วนร่วม Like, Comment, Share, การให้ความสนใจ กดคลิก Link ส่งข้อความหรือการรับชมวิดีโอ ไปจนถึงการซื้อ ยอดขาย และต้นทุนต่อการโฆษณาทั้งหมด (Step Academy, 2019) ศูนย์จัดการขยะชุมชนตำบลบางครก อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรีตั้งขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการบริหารจัดการขยะมูลฝอยที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นทั้งประชาชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่ง โดยอำเภอบ้านแหลม มีขยะมูลฝอยราว 27.5 ตันต่อวัน (สำนักส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี, 2556) จังหวัดจึงทำแผนปฏิบัติการขยะมูลฝอยชุมชน “จังหวัดสะอาด” ผ่านกิจกรรมหลากหลาย ซึ่งการใช้ไส้เดือนดินกำจัดขยะอินทรีย์จากบ้านเรือนเป็นทางเลือกหนึ่งในการแก้ไขปัญหาและลดปริมาณขยะที่เทศบาลต้องจัดเก็บไปกำจัด การผลิตปุ๋ยหมักมูลไส้เดือนและการเพาะพันธุ์ไส้เดือน มีต้นทุนต่ำ สร้างรายได้สูง ไส้เดือน 1 กิโลกรัม (ประมาณ 1,200 ตัว) ย่อยสลายขยะอินทรีย์ 1 กิโลกรัม ภายในเวลา 4 วัน ขยะถูกกินและถ่าย

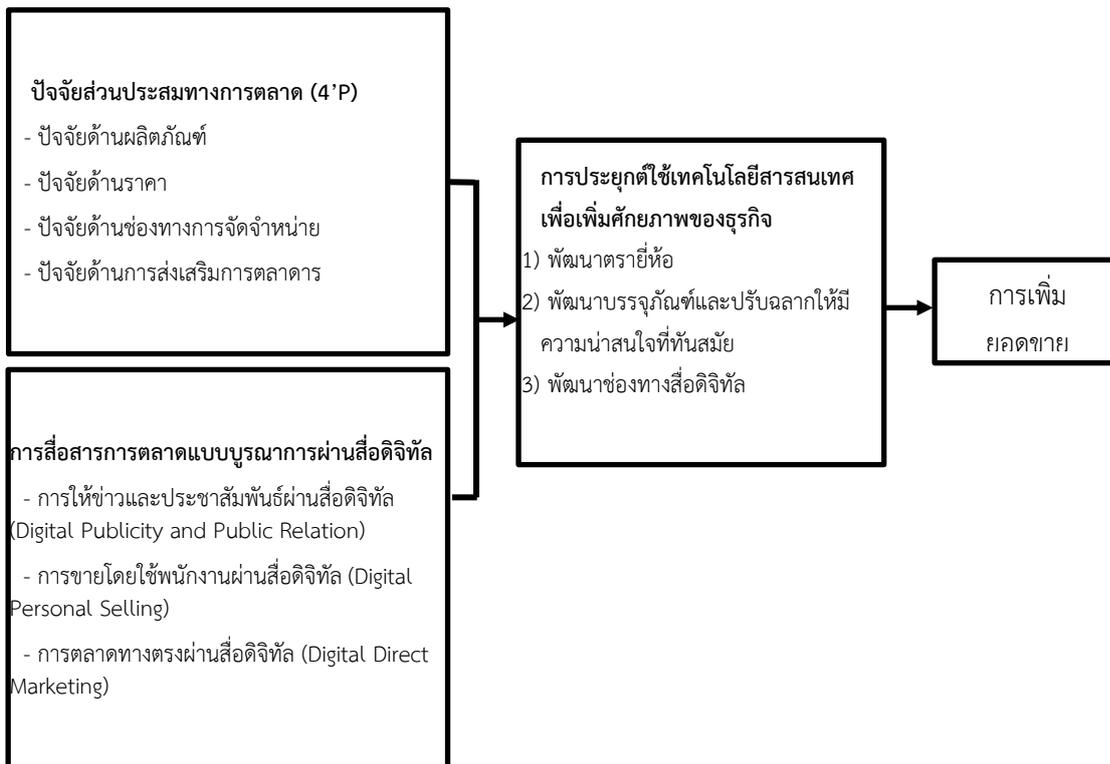
ออกมาเป็นมูลปุ๋ยและปุ๋ยน้ำ ขยะ 100 กิโลกรัม ได้ปุ๋ย 70 กิโลกรัม ใช้พื้นที่ในการดำเนินการน้อย ไม่เกิดมลภาวะส่งกลิ่นเหม็น ส่งผลให้ชุมชนเกิดรายได้จากผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือน (สถาบันการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตร, 2562) แต่ปัญหาหลักคือชุมชนขาดองค์ความรู้ในเรื่องช่องทางการจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบตราหือและบรรจุภัณฑ์ล้ำสมัยไม่ดึงดูดใจ มีแต่ช่องทางออฟไลน์หรือขายหน้าร้าน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และพัฒนาและปรับปรุงสื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และพัฒนาการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือน ศูนย์จัดการขยะชุมชน ตำบลบางครก อำเภอ บ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการและเกษตรกรผู้เลี้ยงไส้เดือนในชุมชน ตำบลบางครก อำเภอ บ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้เข้าชมสื่อดิจิทัลและลูกค้าผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือน ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน 2562

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการและเกษตรกรผู้เลี้ยงไส้เดือนในชุมชน ตำบลบางครก อำเภอ บ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 10 ราย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้เข้าชมสื่อดิจิทัลและลูกค้าผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือน จำนวน 100 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้าง (Unstructured interview) เพื่อสอบถามถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือน สื่อดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ แล้วนำไปออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ โลโก้ และภาชนะบรรจุ พัฒนาและปรับปรุงสื่อดิจิทัล ได้แก่ Facebook Instagram Line@ Youtube การขายในระบบออนไลน์ของ Shopee

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

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

- 1) ศึกษาเอกสารและและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
- 2) จัดทำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อการสำรวจ
- 3) นำข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัลให้ความเห็นเพื่อทำการปรับแก้
- 4) พัฒนาสื่อดิจิทัล และออกแบบบรรจุภัณฑ์หลังการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเข้าสัมภาษณ์แบบ face-to-face กับผู้ประกอบการและเกษตรกรผู้เลี้ยงไส้เดือนและจำหน่ายมูลไส้เดือน โดยประสานงานผู้นำชุมชนเพื่อลงพื้นที่สัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมแบบสำรวจทำด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยกำหนดช่วงเวลาในการเข้าใช้งานในสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการ หาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่า Likert 5 ระดับที่ ระดับ 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) เกณฑ์การวัดความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนาประยุกต์จากการวัดคุณภาพการบริการของพาราสุรามัน เซทแฮลล์ม และเบอร์รี่

(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1989, p.133) โดยการเปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนาจะใช้เกณฑ์วัดคุณภาพโดยนำคะแนนก่อนพัฒนา ลบด้วยคะแนนหลังพัฒนา ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2$) ดังนี้ คะแนน บวก เท่ากับมีแนวโน้มสู่ความไม่พึงพอใจ คะแนน ลบ เท่ากับมีแนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสรุปด้วยเทคนิค SWOT Analysis

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (SWOT Analysis) 4P's

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและข้อจำกัดในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือน ด้วยเทคนิค SWOT Analysis

	Product	Price	Place	Promotion
S	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ที่ชาวชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ - ผลิตภัณฑ์ลงทุนต่ำ - ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้เสริมให้เกษตรกรและพ่อค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - การตั้งราคาขายไม่สูง - ใช้เงินลงทุนต่ำ - ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายเนื่องจากราคาไม่สูง 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดจำหน่ายภายในชุมชน - ออกบูธจำหน่ายตามงานนิทรรศการต่างๆ - ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด - มีการแจกอาหารว่างที่มีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้เยี่ยมชมศูนย์
W	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์มีการรั่วเนื่องจากกระบวนการบรรจุและความพร้อมของเครื่องจักรกระบวนการบรรจุยังขาดคุณภาพ - โลโก้ไม่ดึงดูดใจ สีสันทัน และวิธีการออกแบบเดิม 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางการชำระเงินสดอย่างเดียว ไม่มีการชำระผ่านระบบออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ของวิสาหกิจชุมชนหาค่อนข้างยาก และไม่มีตำแหน่งบอกบนแผนที่ออนไลน์ - สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อย - หน้าร้านอยู่ห่างไกล อยู่ในต่างจังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการประชาสัมพันธ์ - การออกบูธในที่ต่าง ๆ
O	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ไร้สารเคมี 100% - ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ - ตลาดมีความต้องการสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาถูกมากกว่าแหล่งผลิตอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ในปัจจุบันมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง
T	<ul style="list-style-type: none"> - หลีกเลี่ยงการโดนแสงแดดตอนอยู่ในบรรจุภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนคู่แข่งชั้นสูงมีหลายแหล่งที่ผลิตสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ในช่องทางการจำหน่ายมีคู่แข่งมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์หลักของประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศคู่แข่ง มีเทคโนโลยีในการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงมากกว่าประเทศไทย มีการแจกสินค้าตัวอย่าง

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57 อายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาเป็นอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42 สื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุดเมื่อต้องการซื้อหรือค้นหาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Facebook รองลงมาเป็น Line@

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ของมูลไส้เดือนก่อนและหลังการพัฒนา

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

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มสู่ความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์หลังจากพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว โดยปัจจัยด้านตราสินค้าช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมีแนวโน้มพึงพอใจเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นตราสินค้าจดจำได้ง่าย

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของมูลไส้เดือนก่อนและหลังพัฒนา

ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์	ก่อนการพัฒนา		หลังการพัฒนา		ค่าความแตกต่าง ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2$)	แปลความหมาย
	\bar{x}_1	S.D.	\bar{x}_2	S.D.		
สินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย มีสีสัน ลวดลาย และรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม	1.80	0.40	4.05	0.22	-2.25	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
มีการบอกรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน เช่น วัตถุประสงค์ วิธีใช้ คำแนะนำ เครื่องหมายรับรอง	1.85	0.36	4.12	0.33	-2.27	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการผู้ใช้	1.78	0.42	3.68	0.74	-1.90	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
ภาพรวม	1.81	0.03	3.95	0.27	-2.14	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของมูลไส้เดือนหลังการพัฒนา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ โดยรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน เช่น วัตถุประสงค์ วิธีใช้ คำแนะนำ เครื่องหมายรับรอง มีแนวโน้มสู่ความพึงพอใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย มีสีสัน ลวดลาย และรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม

ตารางที่ 4 ผลผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของมูลไส้เดือนก่อนและหลังพัฒนา

ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์	ก่อนการพัฒนา		หลังการพัฒนา		ค่าความแตกต่าง ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2$)	แปลความหมาย
	\bar{x}_1	S.D.	\bar{x}_2	S.D.		
สามารถซื้อสินค้ากับศูนย์ได้หลากหลายทาง ได้แก่ หน้าศูนย์ ทาง Social media	1.80	0.44	4.71	0.46	-2.91	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
สะดวกในการเดินทางมาซื้อที่ศูนย์เพราะมีการปิดกั้นแผนที่มีไลน์สอบถามเส้นทาง	1.68	0.47	4.01	0.30	-2.33	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
สามารถเข้าถึงบริการสินค้าได้ง่าย ด้วยการใช้สแกน QR Code	1.72	0.45	4.10	0.18	-2.38	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
ภาพรวม	1.73	0.01	4.27	0.18	-2.54	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีแนวโน้มสู่ความพึงพอใจหลังมีการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถซื้อสินค้ากับศูนย์ได้หลากหลายทาง ได้แก่ หน้าศูนย์ ทาง Social media มีแนวโน้มพึงพอใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการเข้าถึงบริการสินค้าได้ง่าย ด้วยการใช้สแกน QR Code

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

รายการ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล			
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการมากขึ้น	4.59	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอ ผ่านสื่อ Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวก	4.01	0.10	เห็นด้วยมาก
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์	4.06	0.24	เห็นด้วยมาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล			
การมี Page Admin ในการให้บริการผ่านออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ	4.56	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
การมี Page Admin ในการให้บริการผ่านออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการใช้บริการได้	4.03	0.17	เห็นด้วยมาก
การที่สามารถเจรจาต่อรองพนักงานผ่านสื่อ เช่น Line, Inbox ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ	4.19	0.40	เห็นด้วยมาก
การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Media Network เช่น Facebook ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากขึ้น	4.50	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
การมี Chat bot ในการให้บริการผ่านออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ	4.50	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
การมี Chat bot ในการให้บริการผ่านออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการให้บริการได้	4.12	0.33	เห็นด้วยมาก
รวม	4.30	0.16	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.16 โดยปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการมากขึ้น เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.53)

ตารางที่ 6 แสดงผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารหลังการปรับปรุงสื่อดิจิทัล

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

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook ผู้เข้าใช้หลังการปรับปรุงสื่อดิจิทัล มีการกด Like โดยรวม 319 ครั้ง กด Share 19 ครั้ง และ engage 338 (engagement rate = 3.38% อยู่ในเกณฑ์ดี)

ตารางที่ 7 แสดงผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook ประเภทคอนเทนต์บน Facebook หลังการปรับปรุงสื่อดิจิทัลประเภทคอนเทนต์บน Facebook

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

จากตารางที่ 7 พบว่าผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook ผู้เข้าใช้หลังการปรับปรุงสื่อดิจิทัล ประเภทคอนเทนต์ มีการกด Like โดยรวม 309 ครั้ง กด Share 13 ครั้ง และ engage 322 (engagement rate = 3.32% อยู่ในเกณฑ์ดี)

ตารางที่ 8 แสดงผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook ประเภทการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ หลังการปรับปรุงสื่อดิจิทัล

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

จากตารางที่ 8 พบว่าผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook ผู้เข้าใช้หลังการปรับปรุงสื่อดิจิทัล ประเภทการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ มีการกด Like โดยรวม 225 ครั้ง กด Share 10 ครั้ง และ engage 235 (engagement rate = 2.35% อยู่ในเกณฑ์ดี)

ตารางที่ 9 แสดงผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Instagram

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

จากตารางที่ 9 พบว่า การใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Instagram โดยรวมมีผู้กด Like 119 ครั้ง กด Engage 119 โดยมีการใช้ Instagram ในเรื่องเนื้อหาประเภท How-to มากที่สุด 63 Like

ตารางที่ 10 แสดงผลการใช้สื่อดิจิทัล Instagram ประเภทคอนเทนต์

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like	Engage
เนื้อหาประเภท Photo	120	92.31	108	108
เนื้อหาประเภท Videos	10	7.69	11	11
รวม	130	100	119	119

จากตารางที่ 10 พบว่า มีคนกดไลค์เนื้อหาประเภทรูปภาพมากที่สุดถึง 108 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทวิดีโอ มีจำนวนกดไลค์เพียง 11 ครั้ง

ตารางที่ 11 แสดงผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน line@

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มเพื่อน	33	230
แอดที่ฟแชท	16	300
ข้อความที่ได้รับ	38	216
ข้อความที่ส่ง	49	308

จากตารางที่ 11 ผลการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน line@ พบว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาผ่าน line@ ลำดับแรกคือ ข้อความที่ส่ง ถึง 49 ครั้ง คิดเป็น 308% ลำดับถัดมาคือ การแอดที่ฟของแชท 16 ครั้ง คิดเป็น 300% การเพิ่มเพื่อน เข้ามาถึง 33 คน คิดเป็น 230% และข้อความที่ได้รับถึง 38 ครั้ง คิดเป็น 216%

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือน ศูนย์จัดการขยะชุมชน ตำบลบางครก อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรีมีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลส่วนมากเป็นหญิง โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุดเมื่อต้องการซื้อหรือค้นหาผลิตภัณฑ์มักใช้ Facebook ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรับจ้างทั่วไปมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบด้านตราผลิตภัณฑ์หลังการพัฒนาโลโก้แล้วพบว่ามีความพึงพอใจเพราะตราสินค้าช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชยา ใจจูน (2559) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าได้แก่ ่อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ที่ศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลหลังพัฒนาสื่อแล้ว ในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ประเภทสื่อ Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการใช้บริการมากขึ้น ในด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลพบว่าการมี Page Admin ในการให้บริการผ่านออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของนงนันทน์ หอมสุด และคณะ (2559) พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Website (X1) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ผ่าน Facebook (X2) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Blog (X3) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อ ออนไลน์ผ่าน Instagram (X4) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook Instagram ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารหลังปรับปรุงสื่อดิจิทัลพบว่า สื่อดิจิทัล Facebook มีการกด Like 319 ครั้ง กด share 19 ครั้ง และ Engage 338 ครั้ง สอดคล้องกับ เกศริน รัตนพรรณทอง (2558) ศึกษาเรื่อง แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์จัดการขยะชุมชนผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่วันที่ 5-15 กันยายน 2562 จำนวน 230 โพสต์ พบว่า แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่น่าสนใจและปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์จัดการขยะชุมชนผลิตภัณฑ์ และ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2016) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ต่างๆ

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการตีพิมพ์เผยแพร่จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

เอกสารอ้างอิง

- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณมะกอก. (2017). เลี้ยงไส้เดือน “ได้มากกว่าที่คิด” ...2 แสบบาทต่อเดือนไม่ใช่คำตอบสุดท้าย. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://www.kasetkaoklai.com/home/2017/06/>.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระจฤจิ. (2016). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Communication and Innovation NIDA*. 3(2), 30-46.
- นภนันทน์ หอมสุด ธัญญา ชูศิริ และอภิชญา บางหลวง. (2559). อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ. 21 – 22 กรกฎาคม 2559, หน้า 1515-1525.
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2019). เพาะไส้เดือนรายได้ครึ่งแสน. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.thaimescenter.com>.
- สถาบันการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตร. (2562). การผลิตปุ๋ยหมักมูลไส้เดือนจากขยะอินทรีย์. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://www.nstda.or.th/agritec/>
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี. (2556). การจัดการขยะมูลฝอย. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.phetchaburi.go.th/data/pd/d8.pdf>.
- Step Academy. (2019). 5 เทรนด์อัปเดตสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://stepstraining.co/strategy/5-trend-strategy-for-digital-marketing>.



เปิดรับสมัครนักศึกษา
RCIM
COLLEGE OF INNOVATION MANAGEMENT
วิทยาลัยนวัตกรรมจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

M.B.A. M.P.A. M.Ed. D.B.A D.P.A. Ph.D. (Educational Administration Innovation)