

การจัดการการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลอ้อย
ศูนย์เรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข บ้านวังตะเคียน ตำบลเบิกไพร อำเภอบึง
จังหวัดราชบุรี

Managing digital marketing and packaging development of
sugar cane product Yoo Yen Pen Suk Learning Center Ban
Wang Takhian, Boek Prai Subdistrict, Chom Bueng District,
Ratchaburi Province

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร¹, รุ่งทิวา ชูทอง², อีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์³,
อนันต์ ธรรมชาลัย⁴ และอนุรักษ์ นวพรไพศาล⁵

Ntapat Worapongpat¹, Rungtiva Choothong², Teerasak Piamsuphakphong³,
Anan Thamchalai⁴ and Anurak Nawapornpaisan⁵

Received : April 25, 2020; Revised : March 23, 2021; Accepted : March 23, 2021

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ปรับปรุงและ
พัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลเพื่อเป็นช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อ้อย ศูนย์เรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข

¹ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการบริหาร
การศึกษา; Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship,
Tourism and Educational Administration, Thailand; e-mail : dr.thiwat@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์; Faculty of Business
Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand.

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี; Faculty of Business Administration Thonburi
University, Thailand.

⁴คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ; Faculty of Political Science, North Bangkok
University, Thailand.

⁵สถาบันเทคโนโลยียานยนต์มหาชัย, Mahachai Institute of Automotive Technology.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้ประกอบการในชุมชนจำนวน 6 ราย และผู้ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 26 ราย โดยการสุ่มแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สื่อการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Facebook ร้อยละ 65.4 รองลงมาเป็น Line@ ในด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมาเป็นการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.62$, $\bar{X} = 4.57$ และ $\bar{X} = 4.42$ ตามลำดับ) ผลของการใช้สื่อดิจิทัลด้าน การนำเสนอเนื้อหา คอนเทนต์บน Facebook การพาตั่ว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ และด้านเนื้อหา Instagram Uyenpensook_VTK พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามกด Like และ Engage

คำสำคัญ (Keywords) : การตลาดดิจิทัล, น้ำตาลที่ปราศจากสารเคมี, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objective of this research is to develop packaging, improve distribution channel by using digital marketing media for sugar cane juice of Yoo Yen Pen Suk Learning center. This research was mix method research both of quantitative and qualitative method. The sample was the entrepreneur 6 peoples and the customer 26 peoples by sample random sampling. The data were analyzed through frequency, percentage, means, and standard deviation for quantitative method and in-depth interview for qualitative method.

The research results showed that the level of satisfaction of questionnaire respondents before and after developing the packaging and digital marketing media overall was in the very high both of product price place promotion. The behavior of using digital media, it was found that the most respondents use Facebook with 65.4%, followed by Line@. The satisfaction with the integrated marketing communication

through social commerce, the respondents were satisfied with the digital publicity and public relation, digital personal selling and digital direct marketing ($\bar{X} = 4.62$, $\bar{X} = 4.57$ and $\bar{X} = 4.42$ respectively). The effects of using digital media in Facebook content, Facebook headline of Facebook, and Instagram content by Uyenpensook_VTK found that most respondents click Like and Engage.

Keywords : Digital Marketing, Chemical Free Sugar, Social Media

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม เนื่องจากลักษณะภูมิอากาศสภาพแวดล้อมที่มีพื้นดินที่อุดมสมบูรณ์มีแร่ธาตุเหมาะกับการทำการเกษตรและอ้อยก็เป็นพืชทางการเกษตรชนิดหนึ่งที่สามารถทำรายได้ให้กับเกษตรกรได้ อ้อย (ชื่อวิทยาศาสตร์: *Saccharum officinarum*) เป็นพืชวงศ์ POACEAE วงศ์เดียวกับ ไม้ หญ้าและธัญพืช เช่น ข้าวสาลี ข้าว ข้าวโพด และ ข้าวบาร์เลย์ มีถิ่นกำเนิดในเขตร้อนของทวีปเอเชีย ในลำต้นอ้อยที่นำมาใช้ทำน้ำตาลมีปริมาณซูโครสประมาณ 17-35% ชานอ้อย (bagasse) ที่ถูกบีบเอาน้ำอ้อยออกไปแล้ว สามารถนำมาใช้ทำกระดาษ เป็นเชื้อเพลิง และอาหารสัตว์ ส่วนกากน้ำตาล (molasses) ที่แยกออกจากน้ำตาลในระหว่างการผลิตสามารถนำไปหมักเป็นเหล้ารัม (rum) อ้อยเป็นพืชชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเมื่อพิจารณาในแง่ของผลผลิต เพราะอ้อยสามารถใช้ปัจจัยสำหรับการเจริญเติบโตเช่น แสงแดด น้ำ อากาศ และธาตุอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้อ้อยยังเป็นพืชที่ปลูกง่าย และเมื่อปลูกครั้งหนึ่งแล้ว สามารถเก็บเกี่ยวได้หลายครั้ง อ้อยชอบอากาศร้อนและชุ่มชื้น และอ้อยถือได้ว่าเป็นสมุนไพรชนิดหนึ่ง เพราะส่วนต่าง ๆ ของอ้อยใช้เป็นยารักษาโรคต่าง ๆ ได้ ทั้งลำต้น ข้อต้น เปลือกต้น น้ำอ้อย และชานอ้อย สารพัดประโยชน์ทุกส่วน การดื่มน้ำอ้อยจะช่วยแก้อาการคอแห้งและอาการกระหายน้ำได้ใช้เป็นยาบำรุงกำลัง บำรุงธาตุช่วยบำรุงหัวใจ ช่วยรักษาอาการอ่อนเพลีย ทำให้เจริญอาหาร แก้อาการร้อนใน น้ำคั้นสดจากต้นอ้อยมีฤทธิ์ในการยับยั้งมะเร็งได้ เป็นต้น ด้วยสรรพคุณมากล้นจนได้รับการสนับสนุนให้เป็นพืชสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่จำหน่ายอย่างแพร่หลาย

ศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุขได้จัดทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอ้อยให้เป็นน้ำตาลอ้อยภายใต้ชื่อ น้ำผึ้งอ้อย จำหน่ายให้กับชาวบ้านคนในพื้นที่และบุคลากรที่มาเรียนรู้สัมมนา ทั้งนี้ ได้เล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาผลึกให้ดูน่าสนใจครบองค์ประกอบ สีสนสวยงามเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สามารถเข้าถึงและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แล้วมีช่องทางการติดต่อที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ

สามารถติดต่อได้ ซึ่งจะสามารถขยายกลุ่มลูกค้าสร้างกำไรผลตอบแทนได้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ปรับปรุงและพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลเพื่อเป็นช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กลุ่มอาชีพโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ
2. เพื่อพัฒนาบรรจุและฉลากแบบเดิมให้มีความน่าสนใจที่ทันสมัยสื่อการตลาดดิจิทัลแบบครบวงจรให้กับศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุขเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นน้ำผึ้งอ้อย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยเรื่อง การจัดการการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากอ้อยศูนย์เรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุข บ้านวังตะเคียน ตำบลเบิกไพร อำเภोजอมบึง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสมาชิกในศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุข บุคลากรผู้เข้าร่วมสัมมนาการเรียนรู้ และผู้ประกอบการในชุมชน ณ บ้านวังตะเคียน 84 หมู่ 3 ตำบลเบิกไพร อำเภोजอมบึง จังหวัดราชบุรี จำนวน 26 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการในชุมชน จำนวน 6 ราย 2) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ใช้แบบสำรวจด้วยการสุ่มแบบง่าย (Sample Random Sampling) จากผู้ที่เป็นลูกค้าและเข้าใจงานสื่อดิจิทัล จำนวน 26 คน

เครื่องมือที่ใช้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสื่อที่ใช้ของชุมชน จากนั้น ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ออกแบบปรับปรุงสีตราสัญลักษณ์ พัฒนาและปรับปรุงสื่อดิจิทัล ได้แก่ Facebook Instagram Line@ QR Code ให้ชุมชนทดลองใช้ แล้วจึงเก็บข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนา โดยในการเก็บข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 ก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามชนิด

มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และช่วงที่ 2 สอบถามพฤติกรรม หลังพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อดิจิทัล แบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรม โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อนำมาสรุปโดยใช้เครื่องมือ SWOT ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้ ติดต่อกับศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข บ้านวังตะเคียน 84 หมู่ 3 ตำบลเบิกไพร อำเภोजอมบึง จังหวัดราชบุรี เพื่อขอลงพื้นที่เก็บข้อมูลและดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งอ้อยของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข เตรียมแบบสอบถามเพื่อทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลด้วยตนเอง สำหรับแบบสอบถาม on-line ใช้ผ่าน google form เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการ หาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่า Likert 5 ระดับที่ ระดับ Interval เท่ากับ 0.8 ดังนั้น เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เกณฑ์การวัดความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนาประยุกต์จากการวัดคุณภาพการบริการของพาราสุรามัน เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1989:133) โดยการเปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนา จะใช้เกณฑ์วัดคุณภาพโดยนำคะแนนก่อนพัฒนา ลบด้วยคะแนนหลังพัฒนา ($X_1 - X_2$) ดังนี้

คะแนน บวก เท่ากับมีแนวโน้มสู่ความไม่พึงพอใจ

คะแนน ลบ เท่ากับมีแนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ

ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสรุปด้วยเทคนิค SWOT

ผลการวิจัย (Research Results)

“การจัดการการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งอ้อย บ้านวังตะเคียน อำเภोजอมบึง จังหวัดราชบุรี” ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์ SWOT การทำแบบสอบถามและการ สอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ SWOT

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งอ้อย ศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุข บ้านวังตะเคียน อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ SWOT ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ด้วย SWOT ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งอ้อย

	Product	Price	Place	Promotion
S	-สินค้ามีคุณภาพได้รับการรันตีด้วย OTOP 4 ดาว -ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น -แพ็คเกจและตราสินค้ามีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร	-ราคาระดับกลาง	-จัดจำหน่ายภายในชุมชน -ออกบูธจำหน่ายตามงานนิทรรศการต่าง ๆ	-มีการแถมสินค้าเพิ่ม เมื่อมีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก -มีการแจกอาหารว่างที่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้เยี่ยมชมศูนย์
W	-สินค้ามีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกน้อย -สินค้ามีอายุการรับประทาน	-อ้อยมีราคาสูงขึ้น จากการทำรัฐบาลปรับราคา รับซื้ออ้อยจากต้นละ 600 บาท เป็น 800บาทตามต้นทุนการเพาะปลูกที่เพิ่มขึ้น	-สถานที่ของวิสาหกิจชุมชนหาค่อนข้างยาก และไม่มีตำแหน่งบอกบนแผนที่ออนไลน์ -สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อย	-ขาดการประชาสัมพันธ์ -การออกบูธในที่ต่าง ๆ ไม่สร้างการรับรู้
O	-ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาสนใจรสสุขภาพทานอาหารออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้นทำให้สินค้าเรามียอดขายเพิ่มมากขึ้น	-เมื่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มราคาสินค้าได้	-ในปัจจุบันมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง	-ในปัจจุบันมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง
T	-ขาดระบบชลประทานเนื่องจากอ้อยเป็นพืชที่ใช้น้ำมาก แต่พื้นที่เพาะปลูกบางแหล่งประสบปัญหาขาดน้ำ ทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่มีคุณภาพให้ ความหวานต่ำ	-ต้นทุนไม่คงที่	-ในช่องทางการจำหน่ายมีคู่แข่งมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์หลักของประเทศ	- คู่แข่งขันมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของผลิตภัณฑ์น้ำตาลน้ำผึ้งอ้อย ศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุข บ้านวังตะเคียน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	7	26.9
- หญิง	19	73.1
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	5	19.2
21 - 30 ปี	12	46.2
31 - 40 ปี	4	15.4
41 - 50 ปี	5	19.2
51 - 60 ปี	0	0.00
60 ปีขึ้นไป	0	0.00
3. อาชีพ		
- นักเรียน นิสิต นักศึกษา	2	7.7
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	10	38.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	11	42.4
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1	3.8
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1	3.8
- รับจ้างทั่วไป	1	3.8
4. สื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้		
- Facebook	14	53.9
- Line	4	15.4
- YouTube	2	7.7
- Instagram	6	23.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 73.1 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.4 สื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ส่วนใหญ่ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 53.9

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์น้ำอ้อย ก่อนการพัฒนาและหลังการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ก่อนการพัฒนา \bar{X}_1	หลังการพัฒนา \bar{X}_2	ค่าความแตกต่าง ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2$)	การแปลความหมาย
1. สินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย มีสีสวย ลวดลาย และรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม	2.92	4.73	-1.81	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
2. มีการบอกรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน เช่น วัตถุประสงค์ วิธีใช้ คำแนะนำ เครื่องหมายรับรอง	2.77	4.88	-2.11	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
3. สินค้ามีให้เลือกหลายขนาดตามต้องการ	2.81	4.73	-1.92	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
รวม	2.83	4.78	-1.95	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนพัฒนาและหลังพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำอ้อย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีแนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์น้ำอ้อย ก่อนการพัฒนาและหลังการพัฒนาด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ก่อนการพัฒนา \bar{X}_1	หลังการพัฒนา \bar{X}_2	ค่าความแตกต่าง ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2$)	การแปลความหมาย
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.00	4.85	-1.85	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	2.92	4.73	-1.81	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
3. มีการแจ้งราคาชัดเจน	2.85	4.38	-1.53	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
รวม	2.93	4.65	-1.45	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนพัฒนาและหลังพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำอ้อย ด้านราคาโดยรวมมีแนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์น้ำอ้อย ก่อนการพัฒนาและหลังการพัฒนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ก่อนการ	หลังการ	ค่าความ	การแปลความหมาย
	พัฒนา	พัฒนา	แตกต่าง	
	\bar{X}_1	\bar{X}_2	$(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)$	
1. สามารถซื้อสินค้ากับศูนย์ได้หลายทาง เช่น หน้าศูนย์ หรือ Social media	2.58	4.73	-2.15	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
2. สะดวกในการเดินทางมาศูนย์	2.62	4.42	-1.80	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
3. สามารถเข้าถึงการบริการสินค้าได้ง่าย โดยสแกน QR Code	2.58	4.92	-2.34	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
รวม	2.59	4.69	-2.34	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนพัฒนาและหลังพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำอ้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีแนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์น้ำอ้อย ก่อนการพัฒนาและหลัง การพัฒนา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ก่อนการ	หลังการ	ค่าความ	การแปลความหมาย
	พัฒนา	พัฒนา	แตกต่าง	
	\bar{X}_1	\bar{X}_2	$(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)$	
1. มีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ (ส่วนลดในการซื้อจำนวนมาก)	3.04	4.73	-1.69	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Facebook Fanpage และ Line@	2.81	4.88	-2.07	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
3. มีการจัดทำคลิปโปรโมทตัวสินค้า และบริการทางศูนย์	2.58	4.81	-2.23	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ
รวม	2.81	4.81	-2.00	แนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนพัฒนาและหลังพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำอ้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีแนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ หรือชุมชนออนไลน์ใดมากที่สุด		
- Facebook	17	65.4
- Line	6	23.1
- Instagram	3	11.5
2. ท่านเคยใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์ฯ ทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- Facebook	19	
- Line	9	
- Instagram	6	
3. ท่านใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อวัตถุประสงค์ใด		
- ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของศูนย์	18	69.2
- ต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมของศูนย์		
- ต้องการแสดงความคิดเห็นหรือติชม	5	19.2
	3	11.6
4. ท่านเคยมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- สอบถามข้อมูลบนสื่อบริการออนไลน์	13	
- แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ	10	
- กด Like เนื้อหาที่น่าสนใจ	15	
- กด Share เนื้อหาที่น่าสนใจ	11	
- ติชมสินค้า	3	

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด ร้อยละ 65.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการทั้ง Facebook Line และ Instagram มากแล้ว ส่วนมากจะใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของศูนย์ ร้อยละ 69.2 โดยมีปฏิสัมพันธ์ในการกด Like เนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

รายการ	\bar{X}	S.D.	C.V.
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)	4.62	0.10	0.02
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)	4.42	0.15	0.03
3. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)	4.57	0.00	0.00
รวม	4.54	0.05	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาเป็นการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงผลการใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook Fanpage

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like	Share	Engage
1. ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจผ่าน Facebook Fanpage					
1.1 โฆษณา	13	56.52	229	5	234
1.2 เนื้อหาประเภท How-To	3	13.04	11	6	17
1.3 แนะนำสถานที่	7	30.43	79	8	87
2. ประเภทคอนเทนต์บน Facebook					
2.1 เนื้อหาประเภท Photo	7	30.43	123	4	127
2.2 เนื้อหาประเภท Videos	8	34.78	134	8	142
2.3 เนื้อหาประเภท Link	8	34.78	52	1	53
3. ประเภทการพาดหัวให้ผู้อ่านสนใจ					

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like	Share	Engage
3.1 ความสำคัญหรือโดดเด่น	13	56.52	162	8	170
3.2 ความใกล้ชิด	5	21.73	29	1	30
3.3 ความสดใหม่รวดเร็ว	5	21.73	34	1	35
4. เนื้อหา Instagram					
Uyenpensook_VTK					
4.1 โฆษณา	3	23.08	19	-	19
4.2 เนื้อหาประเภท How-To	6	46.15	63	-	63
4.3 แนะนำสถานที่	4	30.77	37	-	37
5. ประเภทคอนเทนต์บน Instagram					
5.1 เนื้อหาประเภท Photo	12	92.31	108	-	108
5.2 เนื้อหาประเภท Videos	1	7.69	11	-	11

จากตารางที่ 9 พบว่า สื่อออนไลน์ประเภท Facebook Fanpage ทั้งประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน Facebook Fanpage ประเภทคอนเทนต์บน Facebook ประเภทการพาดหัวให้ผู้อ่านสนใจ เนื้อหา Instagram Uyenpensook_VTK ส่วนใหญ่เป็นการกด Like มากกว่าการกด Share โดยมี Engagement ในทุกประเภท จากการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า (OTOP) ชุมชนบ้านวังตะเคียนให้ลูกค้าสนใจมากขึ้นของผู้วิจัย ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ปรับสีฉลากผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยน่าสนใจ และผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์การตลาดดิจิทัล เช่น Facebook Instagram QR Code Chatbot ทำให้ผู้สนใจผลิตภัณฑ์ของชุมชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วมากขึ้น เพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจสูงขึ้นทุกรายการ ผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

หลังจากผู้วิจัยทำการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ น้ำผึ้งอ้อย VTK ปรับปรุงและพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัล การสร้าง Facebook fan page, Line @ และ Instagram ของศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุข ให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างทั้งกลุ่มพ่อค้า แม่ค้าคริวเรื่อน กลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ หรือแม้กระทั่งการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันพบว่า คนส่วนใหญ่จะใช้งาน Facebook มากที่สุดซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประเภท Mass Market รองลงมาจะเป็น Instagram ที่มีผู้ใช้งานเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่สนใจเรื่องการดูแลสุขภาพเป็นส่วนมาก และกลุ่มลูกค้าสุดท้ายคือ Line ส่วนมากกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนสูงวัย แม่บ้าน แม่ค้า และคริวเรื่อน เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนาพบว่ามึระดับความพึงพอใจสูงขึ้นในทุกส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Limtrakul and Panich (2007) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยมีการใช้ Facebook มากกว่า 4 ครั้งต่อวัน และมีการซื้อสินค้าผ่าน Facebook 1 ครั้งต่อเดือน ในด้านความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) นั้นการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นการตลาดตรงผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisulai (2020) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และการรักษาลูกค้ารายเก่าถือเป็นการได้เปรียบทางธุรกิจ โดยผลการวิจัยพบว่าด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลจากทางร้านอย่างถูกต้องและรวดเร็วสอดคล้องกับ Chieko (2008) ที่พบว่าการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย (Improve Sales Force Efficiency and Effectiveness) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำ CRM การประยุกต์ใช้ทำให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มของลูกค้าเห็นด้วยกับพนักงานขายที่มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากบริษัทได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบที่ทันสมัยและมีให้เลือกหลายขนาด และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ตามความต้องการผู้บริโภค

1.2 ผู้ประกอบการควรสร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบออนไลน์เพิ่มขึ้น

1.3 มีการปรับปรุงข้อมูลในระบบออนไลน์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ โต้ตอบลูกค้ารวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เยี่ยมชมและซื้อสินค้าในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยขยายผลผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสและรายได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง (References)

- Chanat, B. 4P Marketing (Marketing Mix). [Blog Post]. Accessed from <https://www.branddoodee.com/What-is-4p-Marketing/:2017>. (Retrieved on December 12, 2019).
- Limtrakul, M. and Panich, T. Factors Affecting Interesting Purchasing Behavior of Korean Style Dresses Via Facebook for Female University Students in The Northern of Thailand A Case Study of Chiangmai University. Vol.1 No. 1 July-December 2015. Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences
- Sangsuwan, S. Consumer Behavior of Digital Media. [Online] Access from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/:2015>. (Retrieved on 20 November 2019).
- Srisulai, W. The Development of Activity Packages to Change Food Consumption Behavior of Nineth Grade Students . Vol. 14 No. 3 (2020): September-December 23-31.
- Urairat, N. Research report on Education for the development of packaging design. [Online]. Accessed from <http://www.dpu.ac.th/dpurc/:2016>. (Retrieved 17 November 2019).
- Wikipedia. Sugar cane. [Online]. Accessed from <http://en.wikipedia.org/wiki/oi> : (Retrieved December 3, 2019).
- Wongyai, N. Guidelines for developing digital literacy skills of digital natives. [Online] accessed from <https://www.tci-thaijo.org.:2560>. (Retrieved on 20 November 2019).