

การพัฒนาโลโก้บรรจุภัณฑ์และสื่อดิจิทัลของกำไลลูกปัดหยดน้ำ จังหวัดนครปฐม DEVELOPING THE PACKAGING LOGO AND DIGITAL MEDIA OF TEARDROP BEAD BRACELETE NAKHON PATHOM PROVINCE

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์^{*1}, จิรพิพัฒน์ ธัญพงษ์ภัทร², วาริธ ราศี³
Ntapat Worapongpat^{*1}, Jirapipat Thanyaphongphat², Warit Rasri³

^{*1}ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษา, สถาบัน
เทคโนโลยีภาคตะวันออก แห่งสุวรรณภูมิ และสถาบันนวัตกรรมทางการศึกษา สมาคมส่งเสริมการศึกษาทางเลือก

²วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{*1}Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Education
Eastern Institute of Technology Suvarnabhumi (EITS)

²College of Arts, Media and Technology, Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand

³Faculty of Humanities and Social Sciences Maha Sarakham Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author's e-mail: dr.thiwat@gmail.com^{*1}, jirapipat.than@cmu.ac.th²

Received: January 11, 2023

Revised: June 12, 2023

Accepted: September 22, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางและพัฒนาโลโก้สื่อดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ของกำไลลูกปัดหยดน้ำ จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาแนวทางและพัฒนาสื่อดิจิทัล ของกำไลลูกปัดหยดน้ำ จังหวัดนครปฐม และถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้มีประสบการณ์และผู้ประกอบการ ผู้บริโภคที่นิยมชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากลูกปัด ในเขตพื้นที่เมืองจังหวัดนครปฐม จำนวน 120 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านโลโก้ ที่มีความน่าสนใจ ผลิตภัณฑ์เข้าใจได้ง่าย และสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าการเป็นโลโก้ โดยพัฒนาและออกแบบเป็นป้ายติดสินค้า และมีสื่อโลโก้มีความโดดเด่นสดใส เป็นคำว่า “Bangle” ด้าน Page Facebook เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อ ความสำเร็จที่สามารรถสแกนเข้าเพจได้ การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น การแชร์แพร่กระจายข่าวสารเพื่อเป็นการโฆษณาและส่งเสริมการขายสินค้า กำไลลูกปัดหยดน้ำไปสู่ระบบดิจิทัลเพื่อเพิ่มความทันสมัยและความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคประสบการณ์ความรู้ระหว่างกลุ่มคนในช่วงอายุที่แตกต่างกัน ประสบการณ์โครงการระหว่างวัยด้านการศึกษาของไทยเน้นการสร้างพื้นที่และโอกาสให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมโดยให้ผู้สูงอายุเป็นแหล่งความรู้และประสบการณ์ให้กับเยาวชนและผู้อื่นในชุมชนเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล; การพัฒนาโลโก้; การพัฒนาบรรจุภัณฑ์; สื่อดิจิทัล; กำไลลูกปัดหยดน้ำ

Abstract

This research aims to 1. Study guidelines and develop digital media logos and packaging for teardrop bead bracelets, Nakhon Pathom Province; 2. study guidelines and develop digital media. of teardrop bead bracelets in Nakhon Pathom Province and transfer knowledge. The sample group was people who had exterior and entrepreneurs. The consumers who admired the product made from bead were 120 people. Descriptive analysis–percentage, mean and standard deviation–was employed to analyze data. The finding revealed that the attractive and easily understand can be used more than logo. By developing and designing product labels on the Facebook page, there should be bright, distinctive logo color with the “Bangle” to in contact channels. QR code that can be scanned to enter the page. Communication channels are increasing. More distribution channels spread news to advertise and promote product sales. Waterdrop bead bracelets in digital provide consumers with modernity and convenience.

Keyword: digital Marketing; logo development; packaging development; digital media; teardrop bead bracelets

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

จากประวัติศาสตร์ทั่วโลกแล้วโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีข้องเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติ และสิ่งลึกลับที่มองไม่เห็น (เดียว ลักษณ์, 2565) โดยเฉพาะในแถบเอเชียโบราณ เช่น ความเชื่อเรื่องการหวานลูกปัดที่มีลักษณะเหมือนเมล็ดพืชไว้ใต้ดิน เพื่อให้พืชผลทางการเกษตรอุดมสมบูรณ์ ในยุคสมัยโบราณ ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องรางของขลังและมักจะถูกใช้ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ที่มีความสำคัญโดยเฉพาะในเรื่องของการเยียวยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ นอกจากนี้ยังมีความเชื่ออีกอย่างหนึ่งว่าลูกปัดคือค่าผ่านทางไปสู่โลกหลังความตาย เมื่อเจ้าของลูกปัดสิ้นลมหายใจ ในยุคต่อ ๆ มาที่เครื่องประดับจากลูกปัดเริ่มมีวิวัฒนาการ นั่นคือสามารถทำเป็นลูกปัดรูปทรงกลมได้จากวัสดุที่หลากหลาย ก็มีคำอธิบายความหมายทางจิตวิทยาของผู้ที่นิยมเครื่องประดับจากลูกปัดว่า ลูกปัดให้ความรู้สึกปลอดภัยเนื่องจากลักษณะทรงกลมมีความคล้ายลูกตา ทำให้มีความหมายเชื่อมโยงกับการมองเห็นและแสงสว่างนั่นเอง (วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ, 2559)

ลูกปัดในสมัยโบราณ ข้อมูลประวัติศาสตร์ทั้งของไทยหรือต่างประเทศ จะพบข้อมูลที่ว่าสมัยก่อน ลูกปัดเคยใช้แลกเปลี่ยนแทนเงินในการค้าขายอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งมีการกำหนดมูลค่าตามมาตรฐานแลกเปลี่ยนเช่นเดียวกับเงินในตลาดอย่างชัดเจน และก็ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อ (นิติ นิมา และธนสิทธิ์ จันทะวี, 2560) เนื่องจากลูกปัดถือเป็นของมีค่าที่พกพาง่ายและอีกหนึ่งความหมายของลูกปัดที่มีให้เห็นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันก็คือ ความหมายทางศาสนาในด้านการใช้ประกอบพิธีกรรม ซึ่งจะเห็นได้จากภาพนักบวชในประเทศแถบเอเชีย เช่น จีน ทิเบต ที่มีสร้อยลูกปัดทั้งสร้อยคอ สร้อยข้อมือ เป็นเหมือนเครื่องรางศักดิ์สิทธิ์ที่สวมใส่ติดตัวตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของการใช้สวดมนต์บูชาด้วยหลังจากนั้นได้พัฒนาเป็นกำไลลูกปัดหยดน้ำ และการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้ทันกับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการออกแบบต่าง ๆ ที่ได้ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาเพื่อเกิดความทันสมัยและสวยงามที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2565) และเพิ่มสายผลิตภัณฑ์อย่างจึงเพิ่มความหลากหลายกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นเพื่อจะสร้างรายได้ โดยเริ่มต้นกับการแจกจ่ายชิ้นเล็กชิ้นน้อย แจกเพื่อเป็นการ

ทดลองตลาด เมื่อเกิดผลการตอบรับที่ดียิ่งขึ้นลูกค้าจึงหันกลับมาสนใจและติดต่อเพียงแต่ระบบการติดต่อสื่อสารและวิวัฒนาการการสื่อสารดิจิทัลยังไม่เสถียรดีและเพิ่มขีดความสามารถในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2565) ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักทั้งในตัวจังหวัดนครปฐม และในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับตัวสินค้าการเพิ่มฐานลูกค้าจากเดิมให้มากยิ่งขึ้น และยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ง่ายมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยสนใจการพัฒนาโลโก้และบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาสื่อดิจิทัล กำไลลูกปัดหยดน้ำ จังหวัดนครปฐมเพื่อเป็นการยกระดับและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชนและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

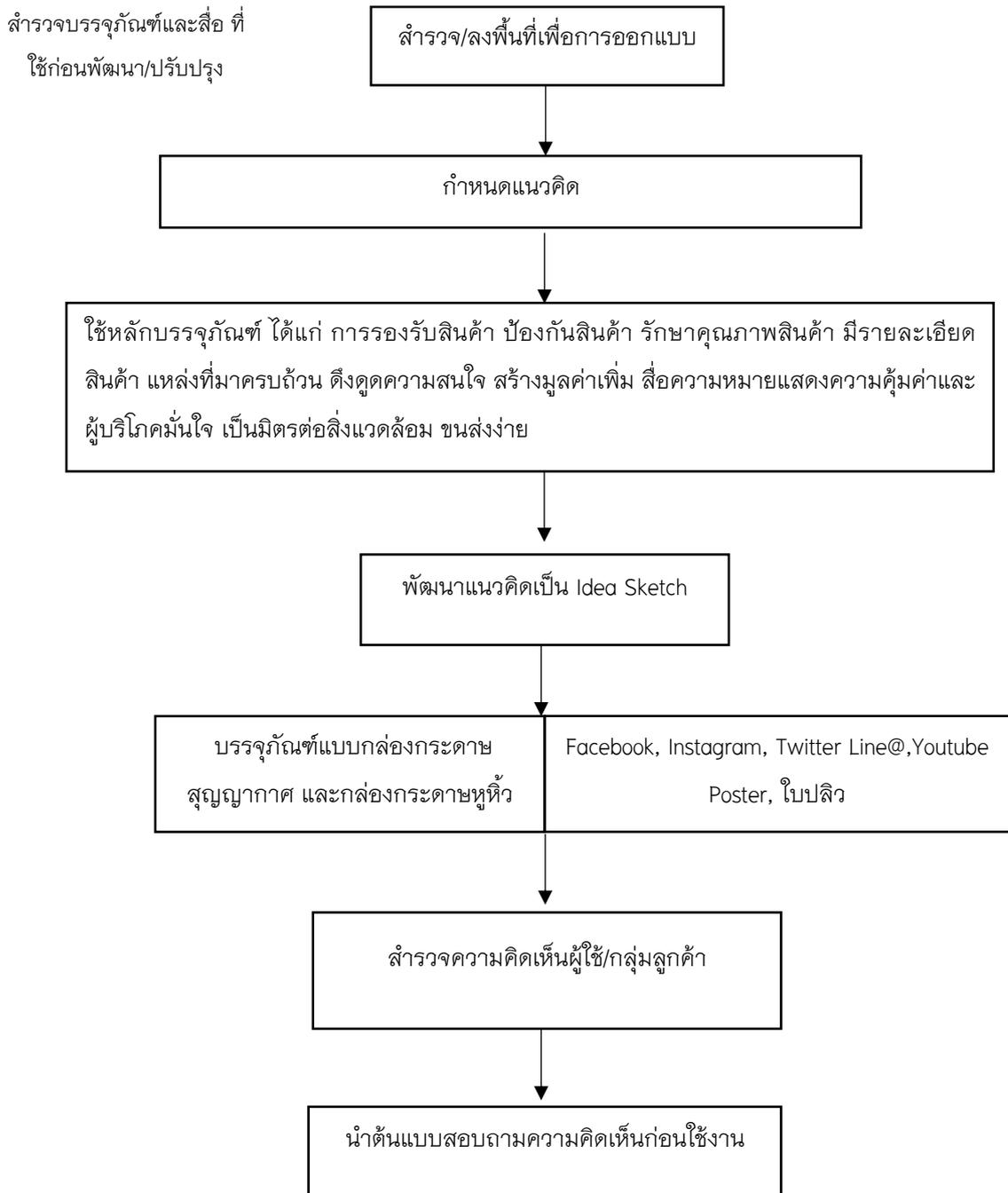
1. เพื่อศึกษาแนวทางและเพื่อการพัฒนาโลโก้และบรรจุภัณฑ์ของกำไลลูกปัดหยดน้ำ ในชื่อ แก้วถัก เพื่อส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย
2. เพื่อศึกษาแนวทางและการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดดิจิทัล และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกิจการของกำไลลูกปัดหยดน้ำ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย (Social media) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้คนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟฟ์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น (วิกิพีเดีย, 2021) ซึ่ง Dollarhide (2021) กล่าวว่า โซเชียลมีเดียเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่อำนวยความสะดวกในการแบ่งปันความคิดเห็นและข้อมูลผ่านการสร้างเครือข่ายเสมือนและชุมชน โดยโซเชียลมีเดียจะทำงานบนอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหาทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิดีโอ ภาพถ่าย ซึ่งผู้ใช้มีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดียผ่านคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟนผ่านซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันบนเว็บ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียคือการนำเสนอธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดียและใช้เป็นวิธีสื่อสารข้อความถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพ เป้าหมายหลักของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียคือ การส่งเสริมการขาย บริษัท และบุคคลทั่วไปสามารถหาประโยชน์อื่น ๆ มากมายจากการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (e-Marketing Institute, 2018)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาโลโก้บรรจุภัณฑ์และสื่อดิจิทัลของกำไลลูกปัดหยดน้ำ จังหวัดนครปฐม มีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้ประกอบการ ผู้มีประสบการณ์ ผู้บริโภคที่นิยมชื่นชมใน กำไลลูกปัดหยดน้ำจังหวัดนครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างช่วงเวลา (ธันวาคม-มกราคม 2565) จำนวน 120 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์โดยเลือกใช้แบบปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลระดับความพึงพอใจจากการตอบรับการทำสื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์และโลโก้ กำไลลูกปัดหยดน้ำ ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากลูกปัด อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มี 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ฐานเงินเดือน และ ระดับการศึกษา จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์ กำไลลูกปัดหยดน้ำ ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากลูกปัด อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 10 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. รวบรวมเอกสารข้อมูลจากกำไลลูกปัดหยดน้ำ จังหวัดนครปฐม เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบโลโก้ และการเพิ่มช่องทางการติดต่อของบรรจภัณฑ์
2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้านความต้องการของรูปแบบของโลโก้บรรจภัณฑ์ และการออกแบบผ่านกราฟฟิก จากกำไลลูกปัดหยดน้ำ ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากลูกปัด จังหวัดนครปฐม ประกอบการพัฒนาารูปแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์และสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์
3. ทำการออกแบบโลโก้ บรรจภัณฑ์ และสื่อดิจิทัล จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากการศึกษาข้อมูลทางด้านเอกสาร และการลงพื้นที่ภาคสนาม
4. ทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโลโก้ บรรจภัณฑ์ ที่ได้ทำการ ออกแบบเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขรูปแบบโลโก้และสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์
5. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขรูปแบบบรรจภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อชุมชน ผู้ผลิตกำไลลูกปัดหยดน้ำ เพื่อทำการเขียนแบบและทดลองทำต้นแบบบรรจภัณฑ์
6. รวมข้อมูลทั้งหมด มาสรุปผล วิเคราะห์ผล เขียนรายงาน จัดทำรูปเล่มสมบูรณ์
7. นำผลงานวิจัยนำเสนอสู่ชุมชนรวมทั้งผู้ที่มีความสนใจ ส่งมอบบรรจภัณฑ์ให้กับชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการจำแนกถ้อยคำ หรือข้อความที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาวิเคราะห์ อภิปรายถึงข้อเท็จจริง และประเด็นสำคัญ เพื่อตอบคำถามการศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องการพัฒนาโลโก้และบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาสื่อดิจิทัล กำไลลูกปัดหยดน้ำ จังหวัดนครปฐมวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาแนวทางและเพื่อการพัฒนาโลโก้และบรรจุภัณฑ์ของกำไลลูกปัดหยดน้ำ ในชื่อแก้วถัก เพื่อการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

1. ผลการออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกำไลลูกปัดหยดน้ำ ตำบลบางกระบือ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผู้การตลาดดิจิทัล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การออกแบบโลโก้ใหม่

จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า นอกจากรูปภาพที่ลงสื่อไปแล้วยังได้ผลตอบรับจากสมาชิกใน Facebook fan page ได้มีการติดต่อเพื่อให้ไปจัดบูทตามงานและมีผู้คนสนใจมากขึ้นผู้คนส่วนมากมาจากการบอกปากต่อปากว่าติดตาม Facebook ความน่าสนใจจึงทำให้มีผู้คนสนใจในตัวสินค้ากำไลลูกปัดหยดน้ำ มากขึ้น

2. ผลศึกษาแนวทางและการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดดิจิทัล และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกิจการของกำไลลูกปัดหยดน้ำ พบว่า การใช้กลยุทธ์ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากลูกปัด กำไลลูกปัดหยดน้ำ การทำสื่อแบบ Online เพื่อให้คนภายนอกชุมชนได้ทราบกำไลลูกปัดหยดน้ำ ได้ดียิ่งขึ้น โดยเป็นที่รู้จักผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง Facebook Line Instagram เพื่อเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นทั้งในจังหวัดนครปฐม และทุกจังหวัดในประเทศไทย ปัจจุบันกำไลลูกปัดหยดน้ำ ยังได้มีการโพสต์และโปรโมทสินค้าโดยใช้ Facebook ส่วนตัว ทำให้การโปรโมทกำไลลูกปัดหยดน้ำ ไม่เป็นที่รู้จักมากพอในกลุ่มคนหมู่มาก ผู้วิจัยจึงจัดทำ Page Facebook ขึ้นมาโดยมีชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากลูกปัด” ที่มีชื่อตรงกับโลโก้ดั้งเดิมของชุมชน เพื่อได้ทราบว่ากำไลลูกปัดหยดน้ำ ของผู้ประกอบการที่อยู่ที่พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย จังหวัดนครปฐม เป็นสื่อในการจัดทำสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นสื่อกำไลลูกปัดหยดน้ำ มากขึ้น และใช้ Facebook เป็นสื่อในการโปรโมทและแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ โดยการเปิดสาธารณะเพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงและรับชมข้อมูลหรือตัวสินค้าได้

- มีการสร้างเพจใหม่เพื่อโพสต์โปรโมทข้อมูลของเพจ กำไรข้อมือลูกปัดหยดน้ำ ผลิตภัณฑ์จาก ลูกปัด เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กระจายไปอย่างกว้างขวางในสื่อ Facebook Online โดยการโพสต์โปรโมทที่สร้างความแปลกใหม่เพื่อสะดุดตาผู้เข้าชม ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ BANGLE

- การสมัคร Instagram เป็นบัญชีทางการของร้าน โดยใช้ชื่อว่า _bangle_ ให้ผู้ที่ใช้งาน Instagram ได้เข้าไปค้นคว้าข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์กำไลข้อมือลูกปัดหยดน้ำพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย จังหวัดนครปฐม

- มีการทำ QR CODE ทั้งแบบสอบถาม หน้าเพจ Facebook Line รวมทั้ง Instagram เพื่อการเข้าถึงสื่อของชุมชนได้ง่ายสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3 Page Facebook ของกำไลลูกปัดหยดน้ำ

จากภาพที่ 3 พบว่า มีการโปรโมทและปักหมุดเพื่อเป็นที่แสดงสินค้าในแฟนเพจโดยนำไว้บนสุดของเพจ



QR CODE INSTAGRAM QR CODE LINE QR CODE ของ PAGE FACEBOOK

ภาพที่ 4 QR CODE เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าได้ง่าย



ภาพที่ 5 หน้าบัญชี Instagram และข้อความตอบกลับ Chatbot ของ Facebook



ภาพที่ 6 ยอดการเข้าถึงแบบเก่าและยอดการเข้าถึงแบบใหม่

3. ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์โลโก้และบรรจุภัณฑ์ จากการสำรวจข้อมูลใน Facebook จากชุมชนผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากลูกปัด กำไลลูกปัดหยดน้ำ จังหวัดนครปฐม



จากภาพที่ 7 เป็น VDO ระยะเวลาสั้น เพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาติดตามหรือชม VDO นี้ อันนี้เป็น VDO ที่สร้างขึ้นบน Facebook มีผู้เข้าชม 15 ครั้ง และมีผู้มีส่วนร่วม 23 ครั้ง



3. ผลการประเมินการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดดิจิทัล และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกิจการของกำไลลูกปัดหยดน้ำ ความพึงพอใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกำไลลูกปัดหยดน้ำ ตำบลบางกระเบน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผู้การตลาดดิจิทัล ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจสื่อดิจิทัลทางสื่อสังคมออนไลน์ Page Facebook ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากลูกปัด ดังตาราง 2

ตาราง 2 ความพึงพอใจสื่อดิจิทัลทางสื่อสังคมออนไลน์ Page Facebook ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากลูกปัด

รายละเอียด	\bar{x}	SD
Page Facebook มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	3.37	1.20
ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.57	1.19
การจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น	3.48	1.22
รูปภาพสินค้าและวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ	3.46	1.20
สะดวกในการเข้าถึง Page Facebook	3.52	1.18
QR CORD ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	3.15	1.32
Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้งับเพจ	3.46	1.22
ตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ	3.27	1.33
ตราสินค้ามีความโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้น	3.46	1.27
ฉลากสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและมีความดึงดูดน่าสนใจ	3.31	1.33

จากตาราง 2 พบว่า ความพึงพอใจด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลทาง Page Facebook กำไลลูกปัดหยดน้ำมีระดับความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$, $SD = 1.19$) รองลงมาเรื่องสะดวกในการเข้าถึง Page Facebook อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$, $SD = 1.18$) และน้อยที่สุดคือ QR CORD ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.15$, $SD = 1.32$)

3.2 ผลความพึงพอใจด้านการพัฒนาโลโก้และบรรจุภัณฑ์ของคนในชุมชน ดังตาราง 3

ตาราง 3 ความพึงพอใจด้านการพัฒนาโลโก้และบรรจุภัณฑ์ของคนในชุมชน

รายละเอียด	\bar{x}	SD
โลโก้มีความสวยงามและสะดุดตา	3.16	1.14
บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน	3.22	1.21
โลโก้มีความชัดเจนเข้าใจง่าย อ่านง่าย	3.31	1.46
โลโก้ทันสมัยเหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์	3.28	1.21
บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยเหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์	3.27	1.28

จากตาราง 3 พบว่า ความพึงพอใจด้านโลโก้มีความชัดเจนเข้าใจง่าย อ่านง่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.31$, $SD = 1.46$) รองลงมาโลโก้ทันสมัยเหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.28$, $SD = 1.21$) และน้อยที่สุด คือ โลโก้มีความสวยงามและสะดุดตา

3.3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์กำไลลูกปัดหยดน้ำ จังหวัดนครปฐม ดังนี้

3.3.1 จุดแข็ง (Strengths) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความทันสมัยสวยงาม ด้านราคา ราคามีความสมเหตุสมผลกับวัสดุที่ใช้ มีราคาที่ย่อมเยาและในการซื้อจำนวนมากสามารถยืดหยุ่นราคาได้ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสินค้าที่วางขายในที่ท่องเที่ยว คนที่เข้าไปดูจะมีโอกาสได้เห็นและเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มีการลดราคาในการซื้อครั้งและปริมาณมาก

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าเป็นงาน handmade ใช้เวลานานในการผลิต ด้านราคา สินค้าที่มีความต้องการเฉพาะบางกลุ่มทำให้ตั้งราคาได้ไม่สูงมากนัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ขายยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ต้องรอนักท่องเที่ยวหรือการจัดทัศนศึกษาของโรงเรียนต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการขาย สินค้ายังมีกำไรไม่สูงมากการส่งเสริมการตลาดทำได้แค่การลด การแลก การแจก และการแถม

3.3.3 โอกาส (Opportunities) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กำไลลูกปัดหยดน้ำ คือ ทางเลือกของแฟชั่นผู้หญิงตอนนี้เพราะเนื่องด้วยมีการเติมวัสดุต่าง ๆ ให้ดูเป็นแฟชั่นเพิ่มขึ้น ด้านราคา ความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มแฟชั่น ทำให้สามารถทำให้ตั้งราคาเพิ่มขึ้นได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีโอกาสขายสินค้าได้มากเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาทำเป็นกลุ่มทำให้คนเห็นสินค้าได้มากขึ้นและยังซื้อกลับไปเป็นของฝากได้ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งเสริมการขายได้ผลตอบรับมากขึ้น และเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น

3.3.4 อุปสรรค (Threats) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ยังมีให้เลือกไม่มากนักลวดลายคล้ายกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกอื่นหรือตัดสินใจซื้อแค่อันเดียวเพราะไม่มีสินค้าให้เลือก ด้านราคา การผลิตในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูง และใช้เวลา ทำให้ต้นทุนสูงตามไปด้วยทำให้ต้องผลักภาระค่าใช้จ่ายไปให้ลูกค้าทำให้มีราคาเพิ่มขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ผลิตอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ค่อนข้างไกล และยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมซักเท่าไร ด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายต้องใช้ต้นทุนในการผลิตถ้ามีการส่งเสริมการขายในปริมาณที่มาก ก็อาจส่งผลให้ได้กำไรน้อย

การอภิปรายผล

1. การศึกษาแนวทางและเพื่อการพัฒนาโลโก้และบรรจุภัณฑ์ของกำไลลูกปัดหยดน้ำ ในชื่อ แก้วถัก เพื่อส่งเสริมด้านการตลาด ด้านการพัฒนาโลโก้ผลิตภัณฑ์เข้าใจได้ง่ายและสะท้อนอัตลักษณ์และสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าการเป็นโลโก้ปกติคือเป็นป้ายติดสินค้า และมีสีโลโก้มีความโดดเด่นสดใส เป็นคำว่า “Bangle” ด้าน Page Facebook ที่เพิ่มช่องทางการติดต่อ วิศวารได้คิดที่สามารถสแกนเข้าเพจได้ การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น การแชร์แพร่กระจายข่าวสารเพื่อเป็นการโฆษณาและโปรโมทสินค้า กำไลลูกปัดหยดน้ำไปสู่ระบบดิจิทัลเพื่อเพิ่มความทันสมัยและความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

2. แนวทางและการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์กำไลลูกปัดหยดน้ำ การพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกำไลลูกปัดหยดน้ำ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอศิลป์ไทย จังหวัดนครปฐม ผู้การตลาดดิจิทัล มีจำนวน 120 คน ได้ทำการตอบแบบประเมินความพึงพอใจ ชื่อและโลโก้ ผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านตราสินค้ามีความโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้น กำไลลูกปัดหยดน้ำ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอศิลป์ไทย จังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดโดยในระดับมาก ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตราสินค้ามีความโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้น

แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพ สตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค และกำหนด

แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีแก้วถัก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีการตอบสนองต่อกิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสอดคล้องกับ (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2565) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี ในสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าพบว่า การบริโภคออนไลน์ยังคงเติบโตไม่หยุดมีมูลค่าสูงถึง 52,000 ล้านบาทต่อเดือน หรือประมาณ 7.80% ของยอดการบริโภคภาคเอกชนโดยรวมของประเทศ จากผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคทั่วประเทศใน 7 กลุ่มอาชีพ ทุกอำเภอ (884 อำเภอ/เขต) พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยส่วนใหญ่ 46.14% ซื้อเท่าเดิม ซื้อลดลง 35.83% และซื้อเพิ่มขึ้น 18.03% ซึ่งผู้ที่ซื้อเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการรัฐวิสาหกิจ พนักงานรัฐ และกลุ่มนักศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2565) ศึกษาเรื่องการจัดการการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เทียนเจลหอมแพนซีตำบลบ่อพลับ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมพบว่าความพึงพอใจโดยภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านการออกแบบการจัดทำ Viral Video ด้านประโยชน์ของการใช้งาน ด้านการออกแบบและการพัฒนาเพจ Facebook ด้านการออกแบบโลโก้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบของเว็บไซต์เป็นสำคัญ

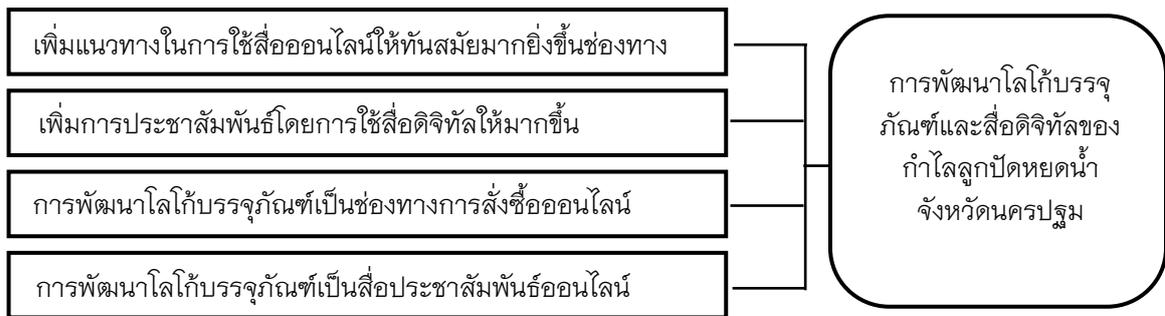
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคของ Gen-B, Gen-X, และ Gen-Y ด้านการออกแบบสื่อ ด้านเนื้อหาการตลาดซึ่งสอดคล้องกับ (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2564) ศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทอง จังหวัดเพชรบุรี และ (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านการเข้าใช้งาน โดยทั้ง 3 Gen มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในเรื่องให้ความสำคัญกับการออกแบบสื่อ ส่วนด้านเนื้อหาการตลาด Gen-B มีความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ที่นำเสนอมากกว่า Gen. อื่น ในขณะที่ Gen-X มีความพึงพอใจในเรื่องเนื้อหาการตลาดน้อยกว่า Gen. อื่น แสดงให้เห็นว่าคน Gen-X สนใจในเรื่องของข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ สอดคล้องกับ (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2565) ศึกษาเรื่องการจัดการการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลงพร ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และ (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2565) ศึกษาเรื่องการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลชุมชนการท่องเที่ยว ชุมชนเชิงเกษตร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง พบว่า ทฤษฎี Marketing funnel ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอนเรียงลำดับต่อกันเริ่มจาก 1) Awareness หรือการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาด 2) Engagement หรือการที่ผู้บริโภครู้สึกชอบ ผูกพัน หรือรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์จากนั้นถึงจะเกิด ซึ่งสอดคล้องกับ (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2565) ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม พบว่า Conversion หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่ง stage ของผลิตภัณฑ์ในมุมมองผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ด้านการเข้าใช้งาน พบว่า ทุก Gen จะให้ความสำคัญกับประเด็นการใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับ (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2564) ศึกษาเรื่องการจัดการการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากอ้อยศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุขบ้านวังตะเคียนจังหวัดราชบุรีพบว่า การเข้าถึงระบบออนไลน์ที่ระบุว่าคนจะออนไลน์กันมากขึ้น สั่งซื้ออาหารและสิ่งของผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น จากความสะดวกในการสั่งผ่านแอปพลิเคชันมือ

ถือซึ่งสอดคล้องกับ (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอาชีพสตรี แก้วถักอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า การขนส่ง สินค้าที่ราคาต่ำ โดยสินค้าหมวดหมู่ที่เป็นที่ต้องการของผู้สูงอายุ และคนโสด มีโอกาสขยายตัวได้เป็นพิเศษ นอกจากนี้ด้วยความที่ผู้บริโภคต่างเชื่อมถึงกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2563) ศึกษาเรื่องการพัฒนาทักษะ ทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าตำบลบ่อพลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันการเข้าถึงออนไลน์จะยิ่งทำให้การรื้อวิวลินค้าของผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายอื่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า (Gen B: Generation Baby Boom) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในส่วนของแอปพลิเคชัน Facebook ในรูปแบบการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก และการสแกน QR CORD ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษา การพัฒนาโลโก้บรรจุภัณฑ์และสื่อดิจิทัลของกำไลลูกปัดหยดน้ำ จังหวัดนครปฐม พบองค์ความรู้ที่สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 การพัฒนาโลโก้บรรจุภัณฑ์และสื่อดิจิทัลของกำไลลูกปัดหยดน้ำ จังหวัดนครปฐม

จากภาพที่ 9 แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มแนวทางในการใช้สื่อออนไลน์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพิ่มการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อดิจิทัลให้มากขึ้น การพัฒนาโลโก้บรรจุภัณฑ์เป็นช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ การพัฒนาโลโก้บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านช่องทางการติดต่อสามารถสนทนาหรือสอบถามข้อมูลแบบทันที ด้านการส่งเสริมการขายต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และเพื่อยกระดับการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่มากำไลลูกปัดหยดน้ำ จังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาด้านโลโก้และผลิตภัณฑ์และต้นทุนการผลิต โดยสมาชิกในชุมชน มีความต้องการรูปแบบของกำไลลูกปัดหยดน้ำ แนวทางที่ 1 ด้านโลโก้ ที่มีความผลิตภัณฑ์เข้าใจได้ง่าย และสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าการเป็นโลโก้ปกติคือเป็นป้ายติดสินค้า และมีชื่อสินค้า – ตราสินค้า เป็นคำว่า “Bangle” ด้าน Page Facebook ที่เพิ่มช่องทางการติดต่อคิวอาร์โค้ดที่สามารถสแกนเข้าเพจได้ การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น การแชร์แพร่กระจายข่าวสารเพื่อเป็นการโฆษณาและโปรโมทสินค้า กำไลลูกปัดหยดน้ำ ไปสู่ระบบดิจิทัลเพื่อเพิ่มความทันสมัย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการติดตามผลการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ทั้งด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย อีกทั้งควรใช้ช่องทางอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อให้มีลักษณะเป็น Digital Ecosystem ซึ่งเป็นแนวโน้มของการใช้สื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และหลากหลาย ชุมชนจำเป็นต้องดูแลและปรับปรุงสื่อให้เป็นปัจจุบัน มีการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างทันท่วงทีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ ควรใช้สื่อเว็บไซต์ และ inbox ในการสั่งซื้อควบคู่ไปกับ Facebook Page ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว นอกจากนี้ ควรแปลภาษาอังกฤษ ภาษาจีนหรือภาษาอื่น ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอื่นได้มากขึ้น ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่ออื่น ๆ ที่ชุมชนใช้เพื่อดูแนวโน้มและการเข้าถึงของผู้บริโภค หาความสัมพันธ์ของสื่อที่ใช้กับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เมื่อมีการปรับปรุงและพัฒนาสื่อควรมีการทำวิจัยเชิงสำรวจเพื่อติดตามผลและเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์.(2565). การจัดการการตลาดและการตลาดดิจิทัลแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตวิถี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดตาลตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรีจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 101-115.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2564). การจัดการการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากอ้อยศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุขบ้านวังตะเคียนจังหวัดราชบุรี. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(2), 15-28.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). การจัดการการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เทียนเจลหอมแพนซีตำบลบ่อพลับ อำเภอ นครชัยศรีจังหวัดนครปฐม. *วารสารศึกษาศาสตร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 10(1), 160-179.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2563). การพัฒนาทักษะ ทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าตำบลบ่อพลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ นวัตกรรม*.

- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 3(1), 35-48.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 4(4), 1-9.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณภาพ ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 4(2), 29-44.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2564). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 23(2), 1-16.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). พฤติกรรมการใช้อุปโภคภัณฑ์แพคเกจจิ้งและโลโก้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย หลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการ ใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 2(1), 41-53.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2564). แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถักอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สกลนคร*, 8(1), 53-67.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี ในสถานการณ์โควิด 19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน*, 3(2), 33-53.
- นิติ นิมละลา, ธนสิทธิ์ จันทร์สี. (2560). การออกแบบเครื่องประดับ สตรีร่วมสมัยจากแรงบันดาลใจสาริตบ้านเชียงด้วยเทคโนโลยีสามมิติ. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 9(3 SUP), 147-147.
- บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. (2558). *พื้นฐานการวิจัยการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กอปรสิทธิ์: ตักสิลาการพิมพ์.
- เตียว ลักษณ์. (2565). *แรงจูงใจการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของ ผู้บริโภคเพศชาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ. (2559). โครงการสร้างฐานข้อมูลการศึกษาศิลปะหลังสมัยใหม่และงาน ประติมากรรมของ แอลลิกันซานเดอะแคลเดอเพื่อพัฒนาสู่แนวโน้มการออกแบบเครื่องประดับ. *Journal of Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 1(2), 14-23.
- สื่อสารสังคมวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(2), 166-176.
- eMarketing Institute. (2018). *Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals*. Retrieved 05,05, 2022, from: <https://www.emarketinginstitute.org>.
- Dollarhide, Maya E. (2021). *Social Media Definition*. Retrieved 06, 04, 2022, from: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.