

# การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุดแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี

## THE DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS FOR INCREASING AWARENESS OF OTOP INNO-LIFE (NAWATVIDHI) IN BAN PHU KHAE, CHALOEM PHRAKIAT DISTRICT, SARABURI PROVINCE

Received: 29 March, 2022

Revised: 15 May, 2022

Accepted: 30 May, 2022

สวิตา อยู่สุขชี\*

Sawita Yousukkee\*

อรคนางค์ นวลเจริญ\*\*

Orakanang Nuancharoen\*\*

---

\*อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

\*Lecturer, Management Sciences, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

\*Email: ysawita@aru.ac.th

\*\*อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

\*\*Lecturer, Humanities and Social Sciences, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

\*\*Email: orakanang@aru.ac.t

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตวิถี บ้านพุกแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี และศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ ประชาชนในชุมชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การสังเกต และการสำรวจในพื้นที่ จากนั้นผู้วิจัยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นการบรรยายความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตวิถี บ้านพุกแค มีหลายรูปแบบ ประกอบด้วย 1) การสร้างข้อความหลักที่จะสื่อสารกับลูกค้า 2) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านผู้ให้ข้อมูล และผลิตภัณฑ์ 3) การสร้างวัฒนธรรมของตลาด 4) การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ด้วยคอนเทนต์ 5) การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 6) การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ 7) การลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 8) การออกแบบสื่อดิจิทัลด้วยกราฟิกที่ทันสมัย และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การสร้างความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีจุดขายที่ชัดเจน ให้กับสถานที่ และผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ และ ความสามารถในการปรับตัวให้เท่าทันเทรนด์ของการเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีใหม่ๆ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด การตลาดดิจิทัล การรับรู้ OTOP นวัตวิถี บ้านพุกแค

## Abstract

The objectives of this research were to study the guidelines of digital marketing communication for creating awareness of OTOP Inno-life (Nawatvidhi) in Banphukhae, Chaloeprakiat District, Saraburi Province and to study the guidelines for developing digital marketing communications for creating awareness of OTOP Inno-life (Nawatvidhi) in Banphukhae, Chaloeprakiat District, Saraburi Province. This research is a qualitative research. The main informants of this research study were divided into 4 groups: a group of community leaders, entrepreneurs, community members and government officials. The data were

collected through interviews, observation, and a survey. After that, the researcher utilized descriptive analysis to assess the qualitative data by describing the information gleaned from the interview and secondary sources. The study found that there were several forms of the digital marketing communications for creating awareness of OTOP Inno-life (Nawatvidhi). The forms include: 1) creating a key message to communicate with customers; 2) creating identity through information providers and products; 3) creating a market culture; 4) using advertising and public relations with content; 5) marketing communication using online influencers; 6) developing of online distribution channels; 7) Advertising on Facebook; 8) designing digital media with modern graphics and giving useful information. The guidelines for the development of digital marketing communication were: 1) creating the outstanding identity of places and products; 2) creating sales channels though online channels; 3) creating communication channels in foreign languages; 4) being able to adapt in trends of changing and new technology.

**Keywords:** Marketing Communication, Digital Marketing, Awareness, OTOP Inno-Life, Ban Phu Khae

## บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินชีวิต ทำให้การเข้าถึงข้อมูล และการสื่อสารทำได้อย่างสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การพัฒนาของอินเทอร์เน็ตอย่างก้าวกระโดด ทำให้จำนวนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ผ่านโทรศัพท์ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2564 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) พบว่า ในภาพรวมมีการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยกิจกรรมออนไลน์ที่นิยมทำมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ การติดต่อสื่อสาร เรียนออนไลน์ กิจกรรมดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ อ่านข่าว บทความ หรือหนังสือ ซื้อสินค้า รับ-ส่งอีเมล และทำธุรกรรมทางการเงิน จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้เท่าทัน เพื่อการสร้างสื่อ และเข้าถึงผู้บริโภค

โครงการชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป (OTOP) นวัตกรรม เป็นโครงการหนึ่งในโครงการไทยนิยมยั่งยืนที่มุ่งหวังกระตุ้นเส้นที่มีอยู่ และเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน การพัฒนาสินค้า OTOPT สร้างจุดขายที่มีเสน่ห์ เป็นเอกลักษณ์ จากภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว และดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน ทำให้ชุมชนมีรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสมสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ ตลอดจนการสร้างเชื่อมโยงการท่องเที่ยวด้วยเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น อันจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นชุมชนในระยะยาว เพื่อส่งผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศให้มีความเข้มแข็งและเกิดความยั่งยืน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561) โดยจังหวัดสระบุรีได้ทำการคัดเลือกชุมชนท่องเที่ยว OTOPT นวัตกรรมบ้านพุแค หมู่ที่ 1 ต.พุแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี เป็น 1 ใน 42 หมู่บ้านเป้าหมายของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เพื่อเข้าสู่การพัฒนาขับเคลื่อนในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOPT นวัตกรรม ที่มีเป้าหมายสำคัญเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง ยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรายได้ให้แก่ชุมชน ที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ OTOPT เข้ากับการท่องเที่ยวเมืองหลัก – เมืองรอง และระดับชุมชน และจากการดำเนินการต่างๆ ทำให้ในปี พ.ศ. 2561 OTOPT นวัตกรรมบ้านพุแค ได้รับการคัดเลือกจากกรมการพัฒนาชุมชนเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOPT นวัตกรรมต้นแบบ (Best Practice) ที่มีการบริหารจัดการชุมชนแบบบูรณาการทุกภาคส่วน ทั้งสำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบลพุแค บริษัทประชารัฐรักสามัคคี และสมาชิกชุมชนในพื้นที่ตำบลพุแค มีการส่งเสริมความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาทักษะการสร้างอัตลักษณ์และเสน่ห์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาแวะชม ช้อป แชร้ และสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชนและชุมชนข้างเคียง เช่น ตลาดหัวปลี ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของชุมชน และเป็นแหล่งขายสินค้าชุมชน และสินค้า OTOPT นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดเตรียมไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมไหว้พระอุปคุต กิจกรรมอนุรักษ์ปูป่า (ปูทูลเกล้า) และกิจกรรมเก็บน้ำไฟจากธรรมชาติ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้ OTOPT นวัตกรรม เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ เช่น การสร้างคอนเทนต์เพื่อที่จะใช้สร้างแบรนด์ การให้ข้อมูลในรูปแบบของภาพอินโฟกราฟิกส์หรือการใช้วิดีโอ การสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) ซึ่งบทบาทของการสื่อสารการตลาด สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ ย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค แจงข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ สร้างทัศนคติที่ดี และความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงสินค้าและบริการ หากผู้ประกอบการมีความรู้ในการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสาร และใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม ก็จะทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดรายได้ และกำไรที่เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นงานศึกษานี้จึงสนใจ

ที่จะศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของ OTOP นวัตวิถี บ้านพุกแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ ของ OTOP นวัตวิถี บ้านพุกแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี ให้มีความยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของ OTOP นวัตวิถี บ้านพุกแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี
- 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของ OTOP นวัตวิถี บ้านพุกแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (Kotler & Keller, 2016) หมายถึง การผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสารหลายรูปแบบ และกระบวนการทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร สื่อสารเนื้อหาขององค์กร และผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ สร้างความสัมพันธ์ และดึงดูดใจผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตวางไว้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (กุลวดี กันหาเรือง, 2559) ประกอบด้วย 1) การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารของสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ และย้ำเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าอยู่เสมอ 2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยมีการวางแผน ติดตาม และประเมินผล 3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่ผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า 4) การตลาดทางตรง การส่งข้อมูลข่าวสาร หรือข้อเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และมีช่องทางให้ลูกค้าทำการตอบกลับได้ทันที 5) การขายโดยพนักงานขาย ซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยตรง

สื่อดิจิทัล (Digital Media) สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ (กันยวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการดำเนินการทางการตลาด เพื่อโปรโมท สินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก และสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคในวงกว้าง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยใช้ อินเทอร์เน็ตร่วมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อื่นๆ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารดิจิทัล เช่น อีเมล การโพสต์บนโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล วิดีโอออนไลน์ โฆษณาแบบดิสเพลย์ แบนเนอร์โฆษณา การตลาดผ่านเครื่องมือ

ค้นหา โฆษณาโซเชียลแบบชำระเงิน และการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งการทำการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (กฤษฎิญา มูลศรี, 2562)

การรับรู้ (Perception) (ภารดี เทพคายน, 2564) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึก (Sensation) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจเกิดขึ้น จากนั้นส่งต่อไปยังสมอง เพื่อนำมาจำแนก แยกแยะ และแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา โดยอาศัยความรู้เดิม ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ แปลออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งการรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 2 คน ประชาชนในชุมชน จำนวน 3 คน และ กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 2 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวในชุมชน OTOP นวัตกรรม และการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมในพื้นที่ และสามารถให้ข้อมูลได้ตรงประเด็นและน่าเชื่อถือ เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูลและบุคคล (สุรางค์ จันทวานิช, 2556) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล 3 เดือน คือ เดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 3 ประเภท ซึ่งประกอบไปด้วย แบบสัมภาษณ์ (Interview) จะใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสังเกต (Observation) ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) หรือการสังเกตภาคสนาม (Field Observation) และแบบสำรวจ (Survey) ใช้การสำรวจแบบไม่เป็นทางการ เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุด อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นการบรรยายความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (สุรางค์ จันทวานิช, 2556)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพู่แค มีดังนี้

1) การสร้างข้อความหลักที่จะสื่อสารกับลูกค้า มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์มากที่สุด โดยการเลือกใช้ชื่อของตลาด เป็นข้อความหลักที่ต้องการสื่อสารออกไปในหลายๆ ช่องทาง (Key Message) เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางผ่านบริเวณไหนของตลาด แม้คำในตลาดก็จะพูดพร้อมๆ กัน ด้วยเสียงดังฟังชัด และหน้าตายิ้มแย้มที่พร้อมให้บริการ ตั้งแต่ต้นตลาดถึงท้ายตลาดว่า “สวัสดิ์คะ ตลาดหัวปลียินดีต้อนรับคะ มาแล้วจะรู้ อยู่แล้วจะรัก ตลาดหัวปลียินดีต้อนรับคะ” ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่าย เป็นการพูดอย่างจริงใจ ไม่ซับซ้อน และทำให้เห็นว่า มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่น่ารัก ที่เกิดจากการร่วมแรงร่วมใจของทุก ๆ คนในชุมชนที่ช่วยกันสร้าง และพร้อมให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลภรณ์ สำเภทอง ที่ทำการศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งพบว่า การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพจะต้องเป็นการสื่อสารที่ชัดเจน ด้วยใจความเดียว และต่อยอดข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (วิไลภรณ์ สำเภทอง, 2561)

2) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านผู้ให้ข้อมูล และผลิตภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งภาพจำของหลาย ๆ คนที่ได้มาท่องเที่ยวที่ตลาดหัวปลี หรือเคยได้เห็นในรายการโทรทัศน์ คือ ภาพของ พี่น้อง คุณนารีรัตน์ อุทัยแสงสกุล ประธานชมุขชนการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมบ้านพู่แค ที่สวมที่คาดผมรูปกล้วยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้หลายๆ คนจำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของประวีณา พลเขตต์ที่กล่าวถึง (ประวีณา พลเขตต์ และเจษฎา ศาลาทอง, 2561) การรับรู้อัตลักษณ์ของพิธีกรในรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งสีหน้า ท่าทาง และคำพูด โดยเฉพาะการใช้ประโยคซ้ำๆ และการเน้นคำ ซึ่งส่วนนี้ได้กลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

3) การสร้างวัฒนธรรมของตลาด เป็นการสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ คือ ตลาดหัวปลี เป็นตลาดรักษ์โลก ที่ไม่ใช้โฟมในการบรรจุอาหาร ทางตลาดจะมีการจัดเตรียมตะกร้าเอาไว้ให้กับนักท่องเที่ยวได้นำไปใช้ในการจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวสามารถหิ้วตะกร้าซื้อสินค้าได้จากทุกร้าน และมารับถุงต่อนอกจากตลาด นอกจากจะสามารถนำตะกร้ามาใช้เป็นพร็อพในการถ่ายรูปแล้ว ยังถือเป็นการช่วยลดการใช้ถุงพลาสติกและโฟมได้อีกด้วยการถ่ายรูปของนักท่องเที่ยวโดยมีตะกร้าเป็นองค์ประกอบ เมื่อถูกนำไปโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น อินสตาแกรม เฟสบุค ทำให้เกิดการรับรู้ และภาพจำแก่ผู้ที่พบเห็น

นอกจากการสร้างเอกลักษณ์ของตลาดหัวปลีเพื่อสร้างการรับรู้ และภาพจำแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ฟังพอใจ จับจ่ายใช้สอย และกลับมาที่ตลาดอีกครั้ง ก็คือสินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่ตลาดมีไว้รองรับนักท่องเที่ยว ในส่วน

ของผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ (Signature) คือ เมนูต่าง ๆ ที่มีห้วปลีเป็นวัตถุดิบสำคัญ เช่น ลาบห้วปลี ต้มข่าไก่ห้วปลี แกงเลียงห้วปลี และทอดมันห้วปลี สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระวัฒน์ จันทิก ที่ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น สำหรับยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม ซึ่งพบว่า อาหารของชุมชนสามารถสื่อได้ถึงอัตลักษณ์ของชุมชน โดยต้องสร้างมาตรฐานของรสชาติให้มีความคงที่ พิถีพิถันในทุกขั้นตอน ทำให้อาหารที่นอกจากรับประทานเพื่อความอร่อยแล้ว ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต และสื่อได้ถึงอัตลักษณ์ของชุมชนอีกด้วย (ธีระวัฒน์ จันทิก, จิตพนธ์ ชุมเกต, ชิษณุพงศ์ คิริโชตินิศากร, ระชานนท์ ทวีผล, และ ธนพัฒน์ อินทวี, 2564) นอกจากนี้ ตลาดห้วปลี ยังเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ทั้งจากในพื้นที่สระบุรี และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชน คือ คุกกี้ธัญพืช เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว และมีการควบคุมคุณภาพของ และรสชาติ โดยในแต่ละสัปดาห์ สมาชิกจะมีการประชุมร่วมกันเพื่อรับฟังความคิดเห็น และนำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมาพิจารณา เพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสถานที่ อาหาร และบริการต่าง ๆ ของชุมชนต่อไป

ในส่วนของการบริการ พี่น้องมีหลักคิดในการบริหารจัดการ คือ “เมื่อเราเป็นผู้รับบริการ สมมติตัวเองเป็นนักท่องเที่ยวแล้ว สิ่งที่ต้องการมีอะไรบ้าง ต้องการบริการที่ดี พุดจาดี ไพเราะ ห้องน้ำสะอาด ที่พักสะอาด อาหารอร่อย ดังนั้นเมื่อต้องเป็นคนให้บริการบ้าง ต้องคิดกลับกันว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไร เราต้องเป็นแบบนั้น” ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการบริการ ซึ่งทำให้สมาชิกทุกคนในชุมชนรับรู้ร่วมกัน มองไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดการบริการที่ดี และมีคุณภาพสำหรับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของนักรบ นาคสุวรรณ ที่กล่าวถึง วัฒนธรรมการบริการ ที่พนักงานทุกคนต้องให้ความสำคัญ และมีหัวหน้าทำหน้าที่ควบคุมดูแลนโยบาย ตรวจสอบการดำเนินการตามแผน ติดตามผล และประเมินผลการทำงานของพนักงานแต่ละคนอยู่เสมอ โดยมีจุดประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาใช้บริการในอนาคต (นักรบ นาคสุวรรณ, 2559)



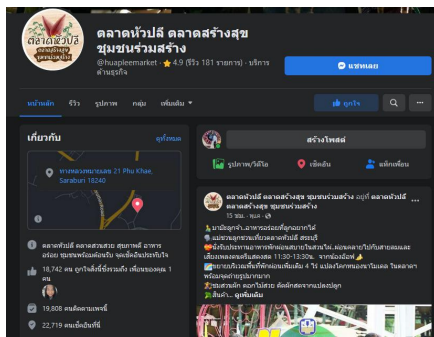
ภาพที่ 1 เมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว



4) การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ด้วยคอนเทนต์ ปัจจุบันโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทอย่างมาก และเข้าถึงกลุ่มผู้คนที่หลากหลาย ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่นิยม คือ การสร้างคอนเทนต์ (Content Marketing) ในรูปของการเขียนบทความ (Blog) การรีวิว เช่น โดยมีการใช้รูปภาพและวิดีโอเป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างแบรนด์ ให้ข้อมูลกับลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ ที่ศึกษาการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน โดยผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ จะอยู่ในรูปแบบของรูปภาพ อินโฟกราฟิกส์ วิดีโอ และลิงค์ โดยรูปภาพ จะต้องมีการจัดวางรูปภาพ และข้อความไว้อย่างลงตัว มีความน่าสนใจ และเข้าใจได้ง่าย แสดงจุดเด่นของตราสินค้า ซึ่งการใช้รูปภาพเป็นวิธีนำเสนอเนื้อหาการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว

5) การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Marketing Communication through Online Influencer) (ดุษฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข, 2564) ถูกนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ของตลาดห้วยปลี คุณน้องเล่าว่า “วันที่ทำการเปิดตลาดวันแรก ไม่มีนักท่องเที่ยวเลยแม้แต่คนเดียว เพราะคนยังไม่รู้ว่าที่นี่คือแหล่งท่องเที่ยว จึงได้จ้างบล็อกเกอร์ (blogger) ที่มีคนติดตามจำนวนมากเป็นหลักล้านคน ชื่อเพจเที่ยวทั่วไทยไปไหนดี รวมถึงมีรายการโทรทัศน์เข้ามาถ่ายทำเพื่อประชาสัมพันธ์ตลาด เช่น ชื่นใจไทยแลนด์ วันใหม่วาไรตี้วันหยุด ทำให้ในสัปดาห์ที่ 5 ของการเปิดตลาด มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาเที่ยวที่ตลาดห้วยปลี จนทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ และหลังจากนั้นได้รับโอกาสจากโครงการปลูกฟันปันโอกาสจาก CPALL ที่ต้องการส่งต่อเรื่องราวของเกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อย อย่างตลาดห้วยปลี ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างผ่านการเล่าเรื่องของ Influencer แนวหน้าระดับประเทศ อย่างว่านไฉ Travel Blogger จากเพจอาสาพาไปหลง จึงถูกนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตวิถีบ้านพู่แคเพื่อเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว นำเสนอเนื้อหา และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นและจูงใจผู้อื่นแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ จะสามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก เนื่องจาก มีจำนวนของคนติดตามจำนวนมาก และการเข้าถึงสามารถทำได้ง่าย เป็นการสร้างการรับรู้ และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้า และบริการจริงได้อย่างดีอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของชญพัชฌ์ วงษ์วิวัฒน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าต้องใส่ใจในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีวัตถุประสงค์หลักสำคัญ คือ เป็นสร้างการรับรู้ นำเสนอภาพลักษณ์ และจุดเด่นของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแล้ว จะเกิดความเชื่อมั่นและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักอีกด้วย

6) การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ จากงานวิจัย การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การสร้างการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ผ่านการตลาดโดยใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แบนเนอร์โฆษณา และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปากมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุธาวัลย์ เวฬุฒิกร และชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ, 2564) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านพุดแค ที่มีการมุ่งเน้นไปในรูปแบบออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ OTOP today แอปพลิเคชัน Lazada และ Facebook Page “ตลาดหัวปลี ตลาดสร้างสุข ชุมชนร่วมสร้าง” ซึ่งสามารถเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า และสร้างการรับรู้



ภาพที่ 2 ตัวอย่าง Facebook Page ตลาดหัวปลี ตลาดสร้างสุข ชุมชนร่วมสร้าง

7) การลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คน และกำหนดวัตถุประสงค์ของการรับรู้ได้ (Meta, 2565) ดังนี้ 1) เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ จากการแสดงโฆษณาให้กับผู้ที่มีแนวโน้มจะสนใจแบรนด์ 2) เพื่อการเข้าถึง จากการแสดงโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเยอะที่สุด และสามารถระบุตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย 3) การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ 4) การรวบรวมข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ 5) เพิ่มจำนวนผู้ติดตามเพจ หรือมีส่วนร่วมในโพสต์ ผ่านการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ และการกดแชร์ ในส่วนของ Facebook Page ของตลาดหัวปลี มีการลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยจะเป็นการส่งเสริมโพสต์ให้คนอื่นเห็นมากขึ้น (Boost post) ในทุกวันพฤหัสบดี สามารถกำหนดได้ว่าโพสต์นั้นต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไหน แบ่งตามเพศ ช่วงอายุที่ตั้ง และความสนใจหรือพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดกิจกรรม

ต่าง ๆ ของตลาด นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่กำลังเป็นกระแส ผู้คนกำลังให้ความสนใจ เช่น งานคนชอบเฟือก งานชมชมช้อปปิ้งกัญชา กัญชง กระท่อม รวมถึงการไลฟ์สดเพื่อขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรูริช นุสิทธิ์ชัยการ และปฐมมา สตะเวทิน ที่พบว่า การทำโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค สามารถระดมกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ ความสนใจ และมีกรเก็บข้อมูลเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น และมีประโยชน์ต่อการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งรูปแบบการทำโฆษณาด้วยวิดีโอที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้ประสิทธิผลดีกว่าการใช้รูปภาพ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ และมีจำนวนการเข้าชมที่มากกว่า สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่าย สร้างความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ดีอีกด้วย (กรูริช นุสิทธิ์ชัยการ และปฐมมา สตะเวทิน, 2561)



### ภาพที่ 3 ตัวอย่างรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์

8) การออกแบบสื่อดิจิทัลด้วยกราฟิกที่ทันสมัย และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เมื่อพิจารณาการใช้สื่อเพื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ของ Facebook Page ตลาดหัวปลี พบว่า มีการออกแบบกราฟิกที่ทันสมัย จัดวางองค์ประกอบของรูปภาพ และข้อความให้มีความน่าสนใจ และให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ที่พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยลักษณะของสื่อ และการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร (พงศกร รัตนวราหะ และดารณี พิมพ์ช่างทอง, 2561) พบว่า ส่วนของป้ายโฆษณาดิจิทัล ควรให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เน้นการออกแบบกราฟิก และตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบของสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ควรใช้ชุดโทนสีที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดความสนใจ ประกอบกับการเลือกใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ชัด มีความละเอียด สวยงาม และขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกัน จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การติดตั้งป้ายโฆษณาดิจิทัลนั้นจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งการติดตั้งป้ายให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีสภาพแวดล้อมที่ไม่บดบังทัศนียภาพในการรับข่าวสาร

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การสร้างการรับรู้ของการสร้างแบรนด์ และทางการตลาด ไม่สามารถสำเร็จได้ ภายในระยะเวลาอันสั้น แต่เป็นผลของการวางแผนการดำเนินธุรกิจในตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเอกลักษณ์ และทำการสื่อสารทางการตลาดไปในรูปแบบต่างๆ ทั้งการโฆษณาในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดอีเวนต์ ซึ่งถ้าแบรนด์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีจุดขายที่ชัดเจน นำเทคนิคการดึงดูดความสนใจ (Appeal) เทคนิคการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และเทคนิคการสร้างความมั่นใจ (Confidence) ในการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล (กฤษฎิญา มูลศรี, 2562) มาใช้ ก็จะสามารถสร้างการรับรู้ และภาพจำให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่า จากการศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพู่แค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี ทางผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ ดังนี้

จากการศึกษาของณพัชร อธิฐานันต์เดชน์ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads ในการทำโฆษณาออนไลน์ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจคลิกโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มใดมากกว่า พบว่า แพลตฟอร์มที่มียอดผู้เข้าชมเข้ามาที่เว็บไซต์ได้มากที่สุด คือ กูเกิล ผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ (Google Display Network) เนื่องจากมีอัตราการแสดงผล (Impression) และยอดคลิกที่สูงกว่าแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค จึงเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการเลือกใช้แพลตฟอร์มในการทำโฆษณาออนไลน์เพิ่มเติมเป็นการทำโฆษณาบนกูเกิล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และ Line OA เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า เป็นโอกาสที่จะมีคนรู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยึดจำได้ง่าย รวมถึงเพิ่มโอกาสในการขายอีกด้วย (ณพัชร อธิฐานันต์เดชน์, 2564)

การรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ และสร้างความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ต้องตระหนักอยู่เสมอ คือ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้คงความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ และมีคุณภาพ เนื่องจากเมื่อทำการประชาสัมพันธ์ด้วยรูปแบบต่างๆ แล้วหากนักท่องเที่ยวมาถึงที่สถานที่จริงแล้ว กลับไม่เป็นไปตามที่มีการรีวิว หรือโฆษณา จะเป็นผลให้เกิดการบอกต่อในด้านลบ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ หัสยา อินทคง ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้า คือ 1) คุณภาพของบริการ ทั้งการบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง พนักงานเอาใจใส่ และดูแลอย่างเป็นมิตร 2) คุณภาพของสินค้า ที่มีคุณภาพดี มีหลากหลายประเภทให้เลือก และข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน และ 3) คุณลักษณะของร้านค้า เรื่องทำเลที่ตั้ง ต้องสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถ และบริเวณภายในและภายนอกร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย (หัสยา อินทคง, 2560)

นอกจากนี้ การเพิ่มช่องทางการขายสินค้า โดยทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ที่สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงเพิ่มช่องทางการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ เพื่อขยายฐานลูกค้า เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะสามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย และสุดท้ายหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ ความสามารถในการปรับตัวให้เท่าทันเทรนด์การเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีใหม่ๆ และมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

## บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *แนวทางการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. สืบค้นจาก <https://plan.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/97/2018/08/manual100661-1.pdf>
- กฤษฎิญา มุลศรี. (2562). นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 36-62. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/download/241036/164108/>
- กุลวดี กันหาเรือง. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปาริชาติ*, 28(2), 48-65. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/43185/35686>
- ชญัญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์. (2562). *รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์ และจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1600161712.pdf>
- ณพัชอร จิตินันต์เดชนันท์, และ ธรณธร ปัญญโสภณ. (2564). ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารสหศาสตร์*, 21(1), 120-135. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/sahasart/article/view/244543/168743>
- ดุษฎี แซ่แต้, และ จันทนา แสนสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 45-63. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/download/249708/168935/>
- ธันยวิษ วิเชียรพันธ์. (2557). *สื่อดิจิทัลกับการดำรงชีวิต*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธีระวัฒน์ จันทิก, จิตพนธ์ ชุมเกต, ชินณพงศ์ ศิริโชตินิศากร, ระชานนท์ ทวีผล, และ ธนพัฒน์ อินทวิ. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น สำหรับยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 454-475. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3PPhCgh>
- นักรบ นาคสุวรรณ. (2559). วัฒนธรรมการบริการ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 283-295. สืบค้นจาก <https://dtt.ac.th/wp-content/uploads/2018/11/20.-วัฒนธรรมการบริการ.pdf>

- ประวีณา พลเขตต์, และเจษฎา ศาลาทอง. (2561). การรับรู้และการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการข่าวก่อนแซร์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 4(3), 47-62. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1538712267.pdf>
- พงศกร รัตนวราหะ, และดารณี พิมพ์ข้างทอง. (2561). ลักษณะของสื่อและการเข้าถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัล กรณีศึกษาร้านกาแฟสดระดับกลาง. *สุภะปริทัศน์*, 32(103), 148-159. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/download/243646/165340/>
- ภาวดี เทพคายน. (2564). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน. กรุงเทพฯ: สำนักงานอธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก <https://www.km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/paradeere164.pdf>
- ภูริช นุสิทธิ์ชัยการ, และปฐมมา สตะเวทิน. (2561). ประสิทธิภาพแบนด์เนอร์แอด (Banner Ads) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาแบดเตอร์ี่สำรองเงินแบนด์ Zuperzup. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561, 2232-2241*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/775/542/>
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2062/1/60602711.pdf>
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2981/1/suppachet\\_sett.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2981/1/suppachet_sett.pdf)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (15 ธันวาคม 2564). *Foresight*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- สุธาวัลย์ เวฬุฒิกร, และชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2564). การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 34(1), 76-88. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/240729/169903/886505>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2556). *วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- หัตถยา อินทคง. (2560). *คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3897/1/hutsaya\\_\\_inth.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3897/1/hutsaya__inth.pdf)
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 9(1), 11-35. สืบค้นจาก <https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/QuZRsOFkaS>.
- Meta. (2565). *วัตถุประสงค์ของโฆษณาบน Facebook*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.). England: Pearson Education.