

การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Social media development, Kao Lung Rin community enterprise,
Samet sub-district Chaiya District, Surat Thani Province

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร¹

Ntapat Worapongpat¹

Received : April 24, 2021; Revised : July 22, 2021; Accepted July 28, 2021

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีการวิจัยครั้งนี้เป็นการแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และผู้บริโภคในสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้บริโภคที่พบสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินจำนวน 200 ชุด โดยการสุ่มแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น การพัฒนาสื่อเพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์โดยสร้าง Page Facebook จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนและเป็นการโปรโมทให้ผู้คนที่มีความสนใจมากติดตามเพจทาง Facebook Fan Page : วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงริน Uncle Rin Rice สร้างบัญชี Instagram จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน และเป็นการโปรโมทให้ผู้คนที่มีความสนใจมากติดตามบัญชี Instagram

ผลการประเมิน พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Gen B : Baby Boomer) มีระดับความพึงพอใจด้านการพัฒนาตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} =$

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์; Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand; e-mail tananchanok0560@outlook.com

4.46) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Instagram ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.42$) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Instagram ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Shopee ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Shopee ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38$) มีระดับความพึงพอใจสื่อดิจิทัลในแต่ละแอปพลิเคชัน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.44$)

คำสำคัญ (Keywords) : การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์, วิสาหกิจชุมชน, ชาวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา, จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Abstract

Objective of this research is to develop social media for the Khao Lung Rin community enterprise, Samed sub-district, Chaiya district, Surat Thani province. Using quantitative and qualitative research Population and consumer samples in Surat Thani Province And consumer groups in online society Using a specific sampling method Consumers who find public relations media Of 200 sets of Khao Lung Rin community enterprise by simple random sampling The statistics used in the quantitative research were percentage, frequency, mean, standard deviation. In qualitative research, the interview pattern created by the researcher was used. The developing media to create public relations on face book to publicize and sell the community product and to promote who are interested to follow on face book: Khao Lung Rin community product. The instagram account is created to public relations and sell the community products and to promote who are interested to follow the instagram account.

The results showed that the majority of respondents (Gen B: Baby Boomer) had overall brand development satisfaction level. At the highest level ($\bar{x} = 4.53$), the overall satisfaction level of Facebook digital media content was the highest ($\bar{x} = 4.53$). The overall Facebook digital media content category was the highest ($\bar{x} = 4.46$), and the overall Instagram digital media content type satisfaction was high ($\bar{x} = 4.42$) The overall Instagram digital media content category satisfaction was at a high level ($\bar{x} =$

4.48). The satisfaction level was for digital media content types. Shopee in the whole High level ($\bar{x} = 4.37$), overall satisfaction level of digital media content Shopee was high ($\bar{x} = 4.38$), there was a level of satisfaction on digital media in each app. The overall applications are at a high level ($\bar{x} = 4.44$).

Keywords: social media development, Community enterprises, Khao Lung Rin, Samed Subdistrict, Chaiya District, Suratthani Province.

บทนำ (Introduction)

คนไทยเรารู้จักและคุ้นเคยกับคำว่า ข้าวมาเป็นเวลายาวนานทั้งในฐานะเป็นอาหารหลักของคนไทยและยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยด้วยข้าวมีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึงชื่อไม้ล้มลุกหลายชนิดหลายสกุลในวงศ์ Gramineae ใช้เมล็ดเป็นอาหารหลักมีหลายพันธุ์เช่นข้าวเจ้าข้าวเหนียวข้าว มักเข้ามาพัวพันเป็นสิ่งรอบตัวคนไทยอยู่เสมอ ข้าวของคนไทยไม่ได้เป็นเพียงแค่อาหารเท่านั้น คนไทยให้ความสำคัญกับข้าวมากกว่าเป็นแค่พืชชนิดหนึ่งเห็นได้จากการที่คนไทยมี “แม่โพสพ” ซึ่งตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานคือ เทพธิดาประจำข้าวหรือเจ้าแม่แห่งข้าวบางครอบครัวจะสอนบุตรหลานให้ไหว้ข้าวหลังจากรับประทานข้าวเสร็จแล้วเพื่อระลึกถึงบุญคุณของข้าว นอกจากนี้ในสังคมไทยยังมีประเพณีอีกหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับข้าว เช่น ประเพณีบุญข้าวใหม่ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อเป็นการขอขมาลาโทษและขอบุญแม่โพสพประเพณีรำพาค้าวรัฐบาลไทยมีสิ่งจูงใจอย่างแข็งขันที่จะผลิตการผลิตข้าวและประสบความสำเร็จในแผนการส่วนใหญ่รัฐบาลได้ลงทุนในระบบชลประทานสาธิตอุปโภคพื้นฐานและโครงการสนับสนุนข้าวอื่นๆ ธนาคารโลกยังได้สนับสนุนเงินทุนในการสร้างเขื่อนคลอง คูน้ำและสาธารณูปโภคพื้นฐานอื่น ๆ ในโครงการชลประทานเจ้าพระยาใหญ่ นโยบายเหล่านี้ช่วยทำให้ที่ดินปลูกข้าวเพิ่มขึ้นจาก 35 ล้านไร่ เป็น 59 ล้านไร่ ระหว่างคริสต์ทศวรรษ 1950 ถึง 1980 ผลผลิตข้าวได้เพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าในแง่ของผลผลิตข้าวเปลือกทั้งหมดแม้ว่าผลผลิตข้าวของประเทศไทยจะไม่ได้เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องที่คาดหมายเอาไว้แล้วแต่ผลผลิตข้าวได้เพิ่มขึ้นอย่างมากและต่อเนื่องนับตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1960 ปัญหาด้านการตลาดปัญหาหนึ่งมาจากการที่ผลผลิตข้าวมีการเก็บเกี่ยวพร้อมกันในระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้เกิดปัญหาราคาข้าวเปลือกตกต่ำ แถมข้าวไทยขาดการวางระบบการตลาดที่เหมาะสมทำให้ราคาข้าวในประเทศถูกกำหนดโดยราคาในตลาดโลก ทั้งนี้ไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก และปริมาณการส่งออกมีปริมาณน้อยกว่าการ

บริโภคในประเทศซึ่งชาวบ้านได้รวมกลุ่มกันตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ข้าว จากที่ขายเป็นกระสอบแบบเดิม มาแบ่งใส่ถุง และจัดทำ Package ใหม่

จากความสำเร็จและเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและพัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยเน้นการใช้สื่อออนไลน์สื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับด้านวิสาหกิจชุมชน ให้มากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย รวดเร็ว และมากขึ้น เพิ่มเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ถ่ายทอดความรู้ให้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดหรือประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเทคโนโลยีในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการผลิตข้าวเพื่อความมั่นคงทางด้านการตลาดออนไลน์ของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Research methodology) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดและวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และผู้บริโภคในสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้บริโภคที่พบสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินจำนวน 200 ชุด เพื่อศึกษาการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงริน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์โดยสร้าง Page Facebook จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนและเป็นการโปรโมทให้ผู้คนที่มีความสนใจมากกดติดตามเพจทาง Facebook Fan Page : วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงริน Uncle Rin Rice สร้างบัญชี Instagram จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนและเป็นการโปรโมทให้ผู้คนที่มีความสนใจมากกดติดตามบัญชี Instagram: uncle_rin_rice สร้างบัญชี Shopee จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนและเป็นการโปรโมทให้ผู้คนที่มีความสนใจมากกดติดตามบัญชี Shopee: unclerrinrive88 การจัดทำ QR Code ลิงก์กับ

Page Facebook Instagram และ Line เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกและง่ายขึ้นเพียงสแกน QR Code การทำ chatbot ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ การสร้างข้อความตอบกลับอัตโนมัติผ่านทาง facebook messenger การประชาสัมพันธ์ มีการสร้างโพสต์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Page Facebook Instagram และ Shopee ให้ทุกคนที่ได้ติดตามเพจ ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บัญชี Instagramบัญชี Shopee7

ส่วนขอบเขตเนื้อหาการประเมินการใช้สื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงริน ได้ออกแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีเนื้อหาเกี่ยวกับด้านการพัฒนาตราสินค้า ด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook Fan Page : วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงริน ด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Instagram ด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Shopee และด้านสื่อดิจิทัลในแต่ละแอปพลิเคชัน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการค้นคว้า เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความครอบคลุมกับกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยใช้มาตรวัด ตามแบบของ ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ (Likert, Rensis A. (1961)

4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าเท่ากับ .789

2) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากทำการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภค จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.852

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้า ตอนที่ 2 ด้านการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าให้กับวิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินโดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และ ตอนที่ 3 ด้านการพัฒนาสื่อการตลาด

ดิจิทัล Page Facebook Instagram Shopee วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงริน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง และอธิบาย

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการพัฒนาสื่อเพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ โดยสร้าง Page Facebook จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนและเป็นการโปรโมทให้ผู้คนที่มีความสนใจมากติดตามเพจทาง Facebook Fan Page : วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงริน Uncle Rin Rice สร้างบัญชี Instagram จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน และเป็นการโปรโมทให้ผู้คนที่มีความสนใจมากติดตามบัญชี Instagram

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20 ปีขึ้นไป (Gen Z : Generation Z)	35	17.5
23 - 40 ปี (Gen Y : Generation Y)	99	49.5
41 - 55 ปี (Gen X : Generation X)	46	23
56 - 74 ปีขึ้นไป (Gen B : Baby Boomer)	20	10
รวม	200	100

จากตารางที่ 1.2 แสดงข้อมูลจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 23-40 ปี (Gen Y : Generation Y) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาอายุ 41- 55 ปี (Gen X : Generation X) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมา อายุ 20 ปีขึ้นไป (Gen Z : Generation Z จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดอายุ 56 - 74 ปีขึ้นไป (Gen B : Baby Boomer) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาตราสินค้าและฉลาก

ด้านตราสินค้าและฉลาก	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ	4.71	0.4518	มากที่สุด	1
2. ตราสินค้ามีความโดดเด่นสร้างการรับรู้มากขึ้น	4.57	0.4949	มากที่สุด	4
3. ฉลากสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและมีความดึงดูดน่าสนใจ	4.63	0.4832	มากที่สุด	3
4. ฉลากสินค้าเป็นทั้ง Offline & Online	4.69	0.4642	มากที่สุด	2
รวม	4.65	0.4735	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2.1 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen Z : Generation Z) มีระดับความพึงพอใจด้านการพัฒนาตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$) หากพิจารณาข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดทุกข้อ คือ เรื่องตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ ($\bar{x} = 4.71$) รองลงมา ฉลากสินค้าเป็นทั้ง Offline & Online ($\bar{x} = 4.69$) ฉลากสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและมีความดึงดูดน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.63$) และตราสินค้ามีความโดดเด่นสร้างการรับรู้มากขึ้น ($\bar{x} = 4.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน

Facebook ในรายประเด็น

ด้านประเภทเนื้อหา	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. Page Facebook มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.80	0.4000	มากที่สุด	2
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม	4.69	0.4642	มากที่สุด	4
3. การจัดการและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.86	0.3499	มากที่สุด	1
4. สะดวกในการเข้าถึง Page Facebook	4.74	0.4371	มากที่สุด	3
5. OR CORD ทำให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น	4.69	0.4642	มากที่สุด	4
6. Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับเพจ	4.57	0.4949	มากที่สุด	6
รวม	4.72	0.4351	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2.2 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen Z : Generation Z) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$) หากพิจารณารายชื่อพบว่ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุดทุกข้อ คือ การจัดการและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น ($\bar{x} = 4.86$) รองลงมาเรื่อง Page Facebook มีความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.80$) ความสะดวกในการเข้าถึง Page Facebook ($\bar{x} = 4.74$) ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.69$) OR CORD ทำให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น ($\bar{x} = 4.69$) และ Chatbot ทำให้สะดวกรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับเพจ ($\bar{x} = 4.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน

Facebook โดยภาพรวม

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.77	0.4199	มากที่สุด	2
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.71	0.4518	มากที่สุด	4
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.74	0.4371	มากที่สุด	3
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.80	0.4000	มากที่สุด	1
รวม	4.76	0.4272	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2.3 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen Z : Generation Z) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$) หากพิจารณารายชื่อพบว่ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุดทุกข้อ คือ เรื่องรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ ($\bar{x} = 4.80$) รองลงมา รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว ($\bar{x} = 4.77$) รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก ($\bar{x} = 4.74$) และรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง ($\bar{x} = 4.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Instagram

ด้านประเภทเนื้อหา	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. Instagram มีความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ	4.57	0.4949	มากที่สุด	6
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม	4.71	0.4518	มากที่สุด	3
3. การจัดการและพัฒนา Instagram สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.74	0.4371	มากที่สุด	2

4. สะดวกในการเข้าถึง Instagram	4.69	0.4642	มากที่สุด	4
5. OR CORD ทำให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น	4.63	0.4832	มากที่สุด	5
6. การจัดทำ เนมแท็ก ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.57	0.4949	มากที่สุด	7
7. การส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ	4.77	0.4199	มากที่สุด	1
รวม	4.67	0.4637	มากที่สุด	

ตารางที่ 2.4 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen Z : Generation Z) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Instagram ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดทุกข้อ คือ การส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ ($\bar{x} = 4.77$) การจัดการและพัฒนา Instagram สร้างการรับรู้มากขึ้น ($\bar{x} = 4.74$) ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.71$) สะดวกในการเข้าถึง Instagram ($\bar{x} = 4.69$) OR CORD ทำให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น ($\bar{x} = 4.63$) Instagram มีความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.57$) และการจัดทำ เนมแท็ก ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น ($\bar{x} = 4.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Instagram โดยภาพรวม

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.57	0.4518	มากที่สุด	4
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.74	0.4371	มากที่สุด	2
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.71	0.4642	มากที่สุด	3
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.77	0.4832	มากที่สุด	1
รวม	4.70	0.4591	มากที่สุด	

ตารางที่ 2.5 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen Z : Generation Z) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Instagram ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, $SD = 0.45$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.77$, $SD = 0.48$) รองลงมาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, $SD = 0.43$) รองลงมาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$, $SD = 0.46$) และน้อยที่สุดคือรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{x} = 4.57$, $SD = 0.45$)

ตารางที่ 2.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านประเภทเนื้อหา	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. Shopee มีความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ	4.69	0.4642	มากที่สุด	4
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม	4.63	0.4832	มากที่สุด	5
3. การจัดการและพัฒนา Shopee สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.71	0.4518	มากที่สุด	2
4. สะดวกในการเข้าถึง Shopee	4.77	0.4199	มากที่สุด	1
5. การส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ	4.71	0.4518	มากที่สุด	2
รวม	4.70	0.4542	มากที่สุด	

ตารางที่ 2.6 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen Z : Generation Z) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Shopee ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดทุกข้อ คือ สะดวกในการเข้าถึง Shopee ($\bar{x} = 4.77$) การส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ ($\bar{x} = 4.71$) การจัดการและพัฒนา Shopee สร้างการรับรู้มากขึ้น ($\bar{x} = 4.71$) Shopee มีความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.69$) และข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.63$)

ตารางที่ 2.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวม

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.77	0.4199	มากที่สุด	2
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.71	0.4518	มากที่สุด	4
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.74	0.4371	มากที่สุด	3
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.80	0.4000	มากที่สุด	1
รวม	4.76	0.4272	มากที่สุด	

ตารางที่ 2.7 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen Z : Generation Z) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Shopee ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดทุกข้อ คือ รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ ($\bar{x} = 4.80$) รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว ($\bar{x} = 4.77$) รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$) และ รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$)

ตารางที่ 2.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลในแต่ละแอปพลิเคชัน

(Gen Z : Generation Z)	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
Facebook				
ด้านประเภทเนื้อหา	4.72	0.4351	มากที่สุด	3
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.76	0.4272	มากที่สุด	1
Instagram				
ด้านประเภทเนื้อหา	4.67	0.4637	มากที่สุด	6
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.70	0.4591	มากที่สุด	4
Shopee				
ด้านประเภทเนื้อหา	4.70	0.4513	มากที่สุด	4
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.76	0.4272	มากที่สุด	1
รวม	4.72	0.0165	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2.8 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen Z : Generation Z) มีระดับความพึงพอใจสื่อดิจิทัลในแต่ละแอปพลิเคชัน ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$, SD = 0.01) หากพิจารณารายชื่อพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดทุกข้อ คือ แอปพลิเคชัน Facebook ด้านการนำเสนอเนื้อหา ($\bar{x} = 4.76$) แอปพลิเคชัน Shopee ด้านการนำเสนอเนื้อหา ($\bar{x} = 4.76$) รองลงมาเรื่องแอปพลิเคชัน Facebook ด้านประเภทเนื้อหา ($\bar{x} = 4.72$) Instagram ด้านการนำเสนอเนื้อหา ($\bar{x} = 4.70$) และแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทเนื้อหา ($\bar{x} = 4.70$) และแอปพลิเคชัน Instagram ด้านประเภทเนื้อหา ($\bar{x} = 4.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาตราสินค้าและฉลาก

ด้านตราสินค้าและฉลาก	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ	4.63	0.6128	มากที่สุด	3
2. ตราสินค้ามีความโดดเด่นสร้างการรับรู้มากขึ้น	4.64	0.5938	มากที่สุด	2
3. ฉลากสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและมีความดึงดูดน่าสนใจ	4.68	0.5473	มากที่สุด	1
4. ฉลากสินค้าเป็นทั้ง Offline & Online	4.62	0.6148	มากที่สุด	4
รวม	4.64	0.5922	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2.1 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen Y : Generation Y) มีระดับความพึงพอใจด้านการพัฒนาตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$, $SD = 0.59$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดทุกข้อ คือ ฉลากสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและมีความดึงดูดน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.68$) ตราสินค้ามีความโดดเด่นสร้างการรับรู้มากขึ้น ($\bar{x} = 4.64$) ตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ ($\bar{x} = 4.63$) และฉลากสินค้าเป็นทั้ง Offline & Online ($\bar{x} = 4.62$)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การพัฒนาสื่อเพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์โดยสร้าง Page Facebook จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนและเป็นการโปรโมทให้ผู้คนที่มีความสนใจมากติดตามเพจทาง Facebook Fan Page : วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงริน Uncle Rin Rice สร้างบัญชี Instagram จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน และเพื่อเป็นการโปรโมทให้ผู้คนที่มีความสนใจมากติดตามบัญชี Instagram

ผลการประเมิน พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Gen B : Baby Boomer) มีระดับความพึงพอใจด้านการพัฒนาตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Instagram ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Instagram ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Shopee ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Shopee ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจสื่อดิจิทัลในแต่ละแอปพลิเคชัน ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของนายพร้อมพงษ์ พัฒนธีระเดช หัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหาร บริหารผลิตภัณฑ์และ Portfolio ธุรกิจเอสเอ็มอี ทีเอ็มบี กล่าวว่า ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผลักดันให้เกิดการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซไทย ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจเอสเอ็มอีได้เพิ่มช่องทางหรือขยายธุรกิจผ่านทางออนไลน์มากขึ้นทั้งนี้ ทีเอ็มบี เอสเอ็มอี ได้วิเคราะห์และนำเสนอเป็นบทสรุป “5 เรื่องจริงปวดใจของร้านค้าออนไลน์” พร้อมแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้

1. ขยายฝั่งใจดี ของไม่มีจุดต่าง โดยร้านค้าออนไลน์ถึง 60% พบว่าสินค้าของตนเองไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากซื้อสินค้าจากแหล่งเดียวกันถึง 44% และไม่สามารถสั่งผลิตสินค้าแยกได้ เนื่องจากไม่คุ้มค่าการผลิตถึง 16%

2. ยิ่งแอดแทบตาย... ยอดขายไม่ปัง!!! โดยร้านค้าออนไลน์ถึง 23% มองว่าการโฆษณาทางออนไลน์ที่ลงทุนไปได้ผลไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เนื่องจากไม่ได้ยอดขายสินค้ากลับมา และไม่ได้สร้างการรับรู้ของร้านค้าให้มากขึ้น

แนวทางการแก้ไขปัญหา เริ่มแรกร้านค้าออนไลน์ควรวิเคราะห์และทำความเข้าใจลูกค้าของตนเองอย่างลึกซึ้งรอบด้านก่อน เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ รวมไปถึงความสนใจและรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า และแบ่งเวลาในการเสริมสร้างความรู้ด้านการโฆษณา ด้วยการเข้าอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการเทคนิคการทำโฆษณาออนไลน์ ซึ่งการที่ผู้ประกอบการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนนั้น จะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น และต้นทุนต่ำลง

3. สต็อกจำ ปัญหาใหญ่ พบว่า 89% ของร้านค้าออนไลน์ มีการขายสินค้าผ่านทางออฟไลน์ด้วย และทั้งหมดของกลุ่มนี้ ขายสินค้าออนไลน์มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม โดย 37% มีปัญหาการบริหารสต็อกทำให้สูญเสียโอกาสการขาย เสียพื้นที่โกดังเก็บของ เพิ่มต้นทุน และเงินทุนจมนแนวทางการแก้ไขปัญหาหากร้านค้าออนไลน์ต้องการที่จะบริหารสต็อกเอง ก็ควรมีระบบที่จัดการที่ชัดเจน มีการอัปเดตตลอดเวลาและควรเก็บข้อมูลสต็อกไว้ในที่เดียว หรือใช้โปรแกรมหรือระบบอัตโนมัติที่ออกแบบมาเพื่อช่วยการบริหารสต็อกก็จะสามารถบริหารจัดการสต็อกมากขึ้น

4. จะส่งของให้ลูกค้า ยังต้องลุ้น โดยร้านค้าออนไลน์ถึง 84% เคยประสบปัญหาในการจัดส่งสินค้า อาทิ สินค้าเสียหาย ส่งสินค้าล่าช้า ส่งสินค้าผิดที่ ลูกค้าปฏิเสธการรับสินค้า หรือลูกค้าคืนสินค้าหลังจากได้รับสินค้าแล้ว ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นได้ตั้งแต่กระบวนการตรวจสอบข้อมูลก่อนการส่ง การเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง ระหว่างการขนส่ง ไปจนถึงกระบวนการตรวจสอบ และรับสินค้า แนวทางการแก้ไขปัญหา ร้านค้าออนไลน์สามารถลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการดังกล่าว ได้ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การทำระบบ การแพคเกจส ควรตรวจสอบสินค้าก่อนการส่ง และดูแลการบรรจุสินค้าอย่างแน่นหนาหรือเลือกใช้บริการ Pick & pack เพื่อลดขั้นตอนการทำงานบางส่วนออกไป เพื่อจะมีเวลาในการบริการลูกค้ามากขึ้น ทั้งนี้ควรพิจารณาเลือกบริษัทขนส่งที่มีบริการดี น่าเชื่อถือ ก็จะช่วยลดปัญหาความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้

5. จะร่วมเทศกาลเซลส์ทั้งที่ เงินนะมีไหม? โดยร้านค้าออนไลน์ถึง 61% ต้องการเงินทุนที่เพียงพอในการเข้าร่วมเทศกาลเซลส์ครั้งใหญ่ที่ทางแพลตฟอร์มจัดขึ้น ซึ่งถือเป็น ‘ช่วงเวลาทองคำ’ ที่ร้านค้าออนไลน์จะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากถึง 20-100 เท่า โดยจะต้องนำเงินทุนไปใช้เพื่อสต็อกสินค้า การซื้อโฆษณาและค่าจ้างโอทีของพนักงานเฉพาะช่วงเทศกาลดังกล่าว โดยปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ใช้เงินทุนมาจากบัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล หรือบัตรเครดิตเงินสด โดยยอมแบกรับกับอัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินกว่ากำไรที่จะได้รับในช่วงนั้น เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าช่วงเทศกาลเซลส์

ร้านค้าต้องทำราคาให้ต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า จึงเหมือนจะไม่คุ้มค่าแนวทางแก้ไขปัญหา ร้านค้าออนไลน์ควรมีการวางแผนการเงินที่ดี และเตรียมเงินสำรองสำหรับร่วมเทศกาลเซลล์ครั้งสำคัญ เพื่อไม่ให้พลาดโอกาสทางธุรกิจ ที่สำคัญต้องคำนึงถึงแหล่งที่มาและอัตราดอกเบี้ยของเงินทุนสำรองนั้นๆ ด้วย

ดังนั้นที่เอ็มบี เอสเอ็มอี เชื่อมั่นว่างานวิจัย “5 เรื่องจริงปวดใจของร้านค้าออนไลน์” และแนวทางแก้ปัญหานั้น จะเป็นส่วนช่วยให้ร้านค้าออนไลน์ สามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัล และตลาดอีคอมเมิร์ซที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง” นายพร้อมพงษ์ กล่าว

ดังนั้น งานวิจัยดังกล่าว สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ ดังที่ กนกพร กลิ่นเกลา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ ธัญมณีสรณัญญู พาณิชก กล่าวว่ ปัจจุบันภาคส่วนต่างๆ ในประเทศไทยตื่นตัวและให้ความสำคัญกับเกษตรอินทรีย์มาก ยิ่งขึ้นทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรไม่แสวงหากำไร รวมถึงเกษตรกร สอดคล้องกับมูลค่าตลาดสินค้า เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่คงมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า เกษตรโดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในแต่ละช่องทางจำหน่ายเพื่อเป็นประโยชน์แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการชาวอินทรีย์สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ซื้อและบริโภคชาวอินทรีย์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยได้แบ่ง 5 กลุ่มตัวอย่างตามประเภทของช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียม ร้านกรีนภาพลักษณ์ไม่พรีเมียม ตลาดนัดสีเขียวและแหล่งผลิต และ ตลาดระบบสมาชิก

ดังนั้นช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ ร้านกรีนภาพลักษณ์พรีเมียมควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพดี กล่าวคือเมล็ดข้าวไม่แตกหัก บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าเชื่อถือ และสื่อสาร ประโยชน์ของชาวอินทรีย์ด้านสุขภาพ ในส่วนของช่องทางตลาดนัดสีเขียว แหล่งผลิต และระบบ สมาชิกควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์โดยการสื่อสารคุณสมบัติต่อสังคมเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อผ่าน ช่องทางร้านกรีนที่ภาพลักษณ์ไม่พรีเมียมจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก ดังนั้น ช่องทางร้านกรีนภาพลักษณ์ไม่พรีเมียมจึงควรคัดเลือกสินค้าราคาถูกในการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการทำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 การทำและพัฒนาเพจ Facebook พบว่า การสร้างเพจ Facebook มีเนื้อหาและความเหมาะสม ต่อการทำสื่อประชาสัมพันธ์ชาวเกษตรอินทรีย์และการสร้างเพจ ทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น แต่ควรมีการอัปเดตหน้าเพจ Facebook เพื่อดึงดูดความสนใจอยู่เสมอ

1.2 การจัดทำคิวอาร์โค้ด เพจ Facebook และ Line เกี่ยวกับ ชาวเกษตรอินทรีย์ ชาวลุงริน พบว่า การสร้างคิวอาร์โค้ด และเนื้อหาเว็บจากคิวอาร์โค้ดมีความเหมาะสม และทำให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเว็บไซต์เป็นการให้ข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาวเกษตรอินทรีย์และการให้ข้อมูล ชาวเกษตรอินทรีย์ ชาวลุงริน แต่ควรมีการอัปเดตข้อมูลเพจ Facebook อยู่เสมอ

1.3 การจัดทำสื่อวิดีโอเกี่ยวกับการให้ข้อมูล ชาวเกษตรอินทรีย์ ชาวลุงริน มีความเหมาะสมกับการสร้างเป็นสื่อวิดีโอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น แต่ควรมีการปรับปรุงสื่อวิดีโอให้ทันสมัยตามยุคสมัยในภายภาคหน้า

1.4 ภาพรวมในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การทำและพัฒนาเพจ Facebook, การจัดทำคิวอาร์โค้ดและการจัดทำสื่อวิดีโอ มีความน่าสนใจและมีการปรับใช้สื่อให้ทันสมัยเพิ่มมากขึ้น และสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นมา สามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนได้ แต่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับชาวเกษตรอินทรีย์ยิ่งขึ้น เช่น ชาวไรชเบอรี่ ชาวไร่ซ่อมมือ ช่างซ่อมมือสังข์หยด จมูกข้าวผสม สามารถนำไปต่อยอดในการทำสื่อที่สร้างสรรค์และทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับชาวเกษตรอินทรีย์ ที่เป็นสินค้า OTOP ในเมืองไทย ให้มีประสิทธิภาพ พอที่จะไปแข่งขันกับต่างประเทศ

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ชาวเกษตรอินทรีย์ ชาวลุงริน โดยนำตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกจากงานวิจัยนี้มาทำการศึกษาเพิ่มเติมให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

กิริติ ยศยิ่งยง. (2552). **องค์กรแห่งนวัตกรรม : แนวคิดและกระบวนการ**. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และ พงศ์ศักดิ์ ผกามาศ. **การตลาดดิจิทัลและการรณรงค์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์**

ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มี
ผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

http://irid.bu.ac.th/research_db/re_authorgroup.php?fullname

สืบค้น 17 พฤศจิกายน 2562.

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุกุณธ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com>

สืบค้น 20 พฤศจิกายน 256.

ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบุลย์. (2540). “การตลาดออนไลน์.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.1belief.com/article/website/> สืบค้น 27 พฤศจิกายน 2562.

พศิน พิติชนฤทธิ (2552). “สื่อสังคม.” <https://news.siamphone.com/news-31061.html>

สืบค้น 2 มกราคม 2563.

พิชญาวี คณะผล. (2553). “ทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [file:///C:/Users/Home/](file:///C:/Users/Home/Downloads/66965-Article%20Text-156670-1-1pdf)

[Downloads/66965-Article%20Text-156670-1-1pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/66965-Article%20Text-156670-1-1pdf) สืบค้น 3 มกราคม 2563.

พยัคฆ์ วุฒิมรงค์. (2557). การจัดการนวัตกรรม ทรัพยากร องค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรม.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พสุ เตชะรินทร์. (2556). “นวัตกรรมทางกลยุทธ์” นวัตกรรมเพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสน่ห์ จัยโต. (2558). แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม: การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3.
นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมิราช.

วิน รัตนาริธาธร. (2553). “ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาด.”

[file:///C:/Users/DELL/Downloads/43185-Article%20Text-99929-1-10-
20151201%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/43185-Article%20Text-99929-1-10-20151201%20(1).pdf) สืบค้น 3 มกราคม 2563.

ศุภิกา ดวงมณี (2539). “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย.”

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/26946> สืบค้น 9 มกราคม 2563

สุภักดิ์ ถาวรนิติกุล. (2557). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์.

[file:///C:/Users/DELL/Downloads/17918-Article%20Text-60536-1-10-
20141226.pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/17918-Article%20Text-60536-1-10-20141226.pdf) สืบค้น 9 มกราคม 2562.

Likert, Rensis A. (1961). *Technique for the Measurement of Attitudes*. New York:
McGraw-Hill Book Company Inc.