

การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้  
OTOP นวัตวิถี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาด  
ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 6 พฤษภาคม 2565  
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 9 กันยายน 2565  
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 27 พฤศจิกายน 2565

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์<sup>\*1</sup>

ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน  
ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการบริหารการศึกษา

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มศักยภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาด 2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้ทฤษฎีวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Swot Analysis) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's และประมวลผลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่าแอปพลิเคชัน Facebook ด้านประเภทเนื้อหา พบว่าส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่อง Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้งานกับเพจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด น้อยที่สุดคือการจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น อยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ:** การจัดการการตลาด การตลาดดิจิทัล แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้

### วิธีการอ้างอิง:

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตวิถี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาด ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 101-115.

\*ผู้ประสานงานหลัก: dr.thiwat@gmail.com

# Marketing and Social Media Management of Learning Tourism on Innovative OTOP of the Celadon Pottery Community Enterprise Group, Sampathuan Subdistrict, Nakhon Chaisri District, Nakhon Pathom Province

Received: May 6, 2022

Revised: September 9, 2022

Accepted: November 27, 2022

*Ntapat Worapongpat*<sup>\*1</sup>

Center for Knowledge Transfer, Technology

Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Educational Administration

## Abstract

This study aimed at studying the digital marketing strategy, the development of public relations media and the enhancement of the potential in applying digital technology to tourist attractions and products for the celadon pottery community enterprise group, and developing public relations media via social media of the celadon pottery community enterprise group. For the qualitative data analysis of this mixed method research, the market situation (SWOT Analysis) and the marketing mix (Marketing mix) or 4P's were applied. In addition, the process was analyzed by a statistical package including frequency and percentage. The results showed that the Facebook application in the content type had the highest level of opinions on Chatbot, as it was easy and quick to communicate between users and Pages; QR Code, as it was more convenient for users; and preparing and developing a Facebook Page to create more awareness, respectively.

**Keywords:** Marketing Management, Digital Marketing, Learning Tourist Attract

## Cite this article as:

Worapongpat, N. (2022). Marketing and social media management, learning attractions, OTOP, Nawatwithi, celadon pottery community enterprise group, Sampathuan Subdistrict, Nakhon Chaisri District Nakhon Pathom Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(3), 101-115.

---

\* Corresponding Author: dr.thiwat@gmail.com

## บทนำ

เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเหล่านี้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจและใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานผ่าน มือถือสมาร์ตโฟน แล็ปท็อป โน้ตบุ๊ก เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีแนวโน้มใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวันใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งมากกว่าการดูทีวี วิทยุเหมือนในสมัยก่อน สื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีหลากหลายไม่ว่าจะเป็น Facebook Line Instagram Twitter แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์อย่าง Facebook เนื่องจาก Facebook มีแพลตฟอร์มที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน (Hootsuite, 2019) ผู้ประกอบการเองก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการโฆษณาขายสินค้าของตนเองโดยใช้แพลตฟอร์มนี้ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย พูดคุยและสร้างการมีส่วนร่วม ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนนำเสนอศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์มาตั้งแต่สมัย 2000 ปีก่อนจากประเทศจีนสู่ประเทศไทยในยุคสุโขทัย และถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน อาจารย์พงศ์ลักษณ์ สุวรรณมาลี ครุภูมิปัญญาไทย หรือหัวหน้ากลุ่มอาชีพเครื่องปั้นดินเผาเคลือบศิลาดล มีแนวความคิดที่จะสืบสานและถ่ายทอดภูมิปัญญา ให้แก่คนรุ่นหลังได้อนุรักษ์ไว้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังมีแนวคิดที่จะถ่ายทอดภูมิปัญญา ขั้นตอนการผลิตให้กับกลุ่มชุมชนในจังหวัดนครปฐมให้ได้มีอาชีพและมีรายได้ เข้าชุมชนภายใต้แบรนด์ พงษ์ศรีนคร ศิลาดล ด้วยลวดลายที่เอกลักษณ์อย่างสีเขียวไข่มุกหรือเขียวหยกลายงา ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และลวดลายที่แสดงถึงประเพณีและวัฒนธรรมไทยเรื่องราวในประวัติศาสตร์ทำให้เครื่องปั้นดินเผาเคลือบศิลาดลได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ และด้วยมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับชุมชนและการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ภาครัฐให้การสนับสนุน ส่งผลให้เกิดรายได้ เงินหมุนเวียนในระดับท้องถิ่นและระดับชุมชนเพิ่มมากขึ้น มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบศิลาดล เพื่อขายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัดนครปฐม และได้ทำการลงทะเบียน OTO ระดับห้าดาว อาจารย์พงศ์ลักษณ์สนใจที่จะเปิดโอกาสให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้กระบวนการผลิต และแนะนำภูมิปัญญาไทยให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจทาง พงษ์ศรีนคร ศิลาดลเองก็มีสินค้าเครื่องปั้นดินเผามากมายให้กับลูกค้าได้เลือกซื้อ และในปัจจุบัน ชุมชนและผู้ประกอบการยังขาดทักษะที่จำเป็นด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัลให้ทันสมัย น่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้น เพื่ออาจจะส่งผลให้เกิดรายได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัลให้มีความน่าสนใจ เพิ่มเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แก่คนในชุมชน และเพื่อให้คนในชุมชนสามารถนำไปพัฒนาหรือประยุกต์ใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของชุมชน สามารถช่วยเพิ่มรายได้แก่กลุ่มชุมชนและการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและยกระดับขีดความสามารถด้านการตลาดให้กับชุมชน ผู้ประกอบการ และเป็นนวัตกรรมของประเทศโดยมุ่งเน้นผลสำเร็จจากการวิจัย ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในมิติต่าง ๆ ทั้งมิติด้านวิชาการ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและชุมชน และด้านนโยบาย เพื่อใช้เป็นกลไกในการพัฒนาและแก้ปัญหาเร่งด่วนสำคัญของประเทศ การยกระดับสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน สามารถแก้ไขปัญหาท้าทาย และปรับตัวได้ทันต่อพลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลก

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และการเพิ่มศักยภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนากลุ่มอาชีพ เป็นการวิจัยโดยรวบรวมทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) 2. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และประวัติของเฟซบุ๊ก 3. แนวคิดเกี่ยวกับโปรแกรมสนทนาอัตโนมัติ (Chat Bot) 4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 5. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน 6. งานวิจัยการประยุกต์ใช้การดำเนินการ การสื่อสารการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design) คือ การวางแผนและการสร้างสรรค์ผลงาน สินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ ให้เห็นถึงหน้าที่การทำงานเพื่อใช้ในการบรรจุ ห่อหุ้ม หรือ ปกป้อง สิ่งของหรือสินค้า โดยมีประโยชน์ในหลายๆด้าน เช่น รูปทรงการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ที่บรรจุด้านในสวยงาม มีความแข็งแรงทนทาน ไม่เกิดความเสียหายและทำให้เกิดการแตกหักโดยง่าย ส่วนประกอบที่ต้องคำนึงถึง แบรินด์ ตรา โลโก้ทางการค้า โลโก้มาตรฐานการผลิต วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ควรแสดงปริมาณ ขนาดบรรจุ แสดงรายละเอียดตามลักษณะข้อกำหนดของระเบียบทางราชการ เครื่องหมายมาตรฐานการค้าตามข้อกำหนดต้องสามารถผลิตและนำไปบรรจุได้ด้วยวิธีการสะดวก ประหยัดและรวดเร็ว การเลือกบรรจุภัณฑ์มีข้อพิจารณา คือ ลักษณะของสินค้า ตลาดเป้าหมาย วิธีการจัดจำหน่าย การขนส่ง การเก็บรักษา การนำไปใช้งาน ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ และปัญหาด้านกฎหมายการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรเริ่มจากความต้องการของผู้ใช้ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้ามากที่สุด ด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด โดยต้องคำนึงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้งานข้อมูลที่ต้องสื่อสาร (MotionGraphicPlus, 2016)

### 2. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

สื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย (social media) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟฟ์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น (วิกิพีเดีย, 2021) ซึ่ง Douglas Dollarhide (1923 – 2008) กล่าวว่าโซเชียลมีเดียเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่อำนวยความสะดวกในการแบ่งปันความคิดและข้อมูลผ่านการสร้างเครือข่ายเสมือนและชุมชน โดยโซเชียลมีเดียจะทำงานบนอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหาทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็วทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิดีโอ ภาพถ่าย ซึ่งผู้ใช้มีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดียผ่านคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตหรือสมาร์ตโฟนผ่านซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันบนเว็บ ซึ่งจุดมุ่งหมายคือการนำเสนอสื่อต่างๆ ข้อมูล ภาพ ข้อความ การส่งเสริมการตลาด

นำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการในการดำเนินธุรกิจและบุคคลทั่วไปสามารถหาประโยชน์อื่น ๆ (eMarketing Institute, 2018)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะของตนเองขึ้นอยู่กับผู้ที่คาดว่าจะใช้งานจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ (SEOPressor, June 1, 2021)

1. เครือข่ายสังคม (Social medias)
2. บัญชีมาร์กไซต์ (Bookmarking sites) เป็นบริการบนเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
3. Social News เป็นเว็บไซต์กลุ่มข่าวสารซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้โพสต์ลิงก์ข่าวและอื่น ๆ ไปยังบทความ
4. การส่งต่อและแบ่งปันสื่อเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันสื่อประเภทต่าง ๆ แบ่งเป็น
5. ไมโครบล็อกเป็นการแสดงเนื้อหาเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์มีส่วนของการส่งข้อความและมีชุมชนสังคมออนไลน์ขึ้นขอบไปยังเว็บอื่น ๆ
6. บล็อกความคิดเห็นและฟอรัม (Blog comments and forums) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสนทนาโดยการโพสต์และสามารถส่งข้อความโต้ตอบกันได้ การแสดงความคิดเห็นในบล็อก
7. เว็บไซต์ตรวจสอบโซเชียลมีเดีย ได้แก่ อโกด้า ททท.
8. บล็อกชุมชนให้ชุมชนมีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นและแสดงออกถึงเสียงต่อเรื่องที่ถูกรีวิวในแพลตฟอร์ม
9. เครือข่ายนี้มีไว้แบ่งปันสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ เช่น ค้นหาที่กิน ที่เที่ยว ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

การตลาดดิจิทัล

เป็นคำที่ใช้สำหรับการกำหนดเป้าหมายการวัดและการโต้ตอบการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้ชมที่เปิดให้เป็นลูกค้าและรักษาพวกเขาตั้งนั้นวิธีการคือการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมลักษณะดั้งเดิมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการของพวกเขาในสื่อสิ่งพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์โฆษณา, นามบัตร, บิลบอร์ดและในหลาย ๆ วิธีการอื่น ๆ ที่คล้ายกันที่เว็บไซต์อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมไม่ได้ถูกใช้สำหรับการโฆษณา นโยบายการตลาดแบบดั้งเดิมมีการเชื่อมลูกค้า จำกัด และขอบเขตของการขับลดพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าการตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จในเป้าหมายของการตลาดธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

หลักการของสังคมสื่อการตลาด

สื่อสังคมเติบโตขึ้นมาเป็นผลที่นิยมมากที่สุดของอินเทอร์เน็ตเป็นผู้คนทั่วโลกที่ต้องการที่จะสื่อสารและแบ่งปันช่วงเวลาพิเศษปัญหาความคิดและข้อเสนอแนะของพวกเขากับคนอื่น ๆ พวกเขาต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่มูลค่าการเยี่ยมชมเป็นงานฝีมือใหม่สูตรหรือภาษาใหม่ เว็บไซต์สื่อสังคมช่วยให้คุณสามารถแบ่งปันเนื้อหาที่คุณเลือกกับผู้ชมที่เหมาะสมที่ท่านสะดวกความนิยมของสื่อสังคมนี้ได้รับแรงบันดาลใจใจของธุรกิจทั่วโลกที่มีความคิดของธุรกิจออนไลน์ขนาดเล็ก หนึ่งสามารถเปิดร้านในเฟซบุ๊กหรือแพลตฟอร์มที่กำหนดเองอื่น ๆ แต่ความท้าทายหลักคือการหาลูกค้า มีวิธีการเช่นเดียวกับผลการค้นหาใน Google, Bing หรือเครื่องมือค้นหาอื่น ๆ มี แต่สำหรับธุรกิจใหม่กับสินค้าที่จัดตั้งขึ้นก็ต้องใช้เวลาานานที่จะได้รับตำแหน่งสูงในผลการค้นหา

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินโครงการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการการตลาดและการตลาดดิจิทัลแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตวิถี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมโดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1.1 แหล่งข้อมูลจากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสาร บทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

1.2 แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการลงพื้นที่ในชุมชน สัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือช่างฝีมือใน วิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเพิ่มเติมจากการที่ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบในการจัดทำสื่อการตลาดดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล

1.3 แหล่งข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ 200 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

### 2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคสื่อประชาสัมพันธ์ และเคยซื้อสินค้าเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล ในจังหวัดนครปฐมกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มลูกค้า ปัจจุบัน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดจึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากวิธีของ Cochran (1977) ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่กลุ่มอาชีพสร้างขึ้น โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565 (3 เดือน) เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยวในเทศกาลคริสมาสต์และปีใหม่ จึงทำให้ได้รับการตอบกลับจากผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.08 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล บทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีผู้จัดทำเอาไว้ รวมทั้งข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ และนำมาสร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

### 2. เครื่องมือในการวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านแอบริเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการตรวจสอบค่าความสอดคล้องและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ทางด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อความคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อเสนอแนะ

มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จากนั้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกพร้อมหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC > 0.5 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปรับปรุงและดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัล แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดตล แบ่งระดับความพอใจออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะความคิดเห็นอื่น ๆ ได้เพิ่มเติม

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากเอกสาร และหาข้อมูลคล้องกับการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่ผู้ศึกษาไว้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละด้าน

2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม Google form

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาหาข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมารวบรวมและจัดลำดับของข้อมูล พร้อมทั้งได้ตรวจสอบความครบถ้วน ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยมีวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้ทฤษฎี วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Swot analysis) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's

2. นำแบบสอบถามสำหรับประมวลผลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. ประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย และนำมาเสนอผลการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณประกอบด้วยตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูล ดังนี้

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น ด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญา เครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดตล ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและด้านสื่อดิจิทัล โดยการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้ทฤษฎี วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Swot Analysis) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### จุดแข็ง

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความรู้
2. เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าของชาวไทยและชาวต่างชาติ
3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้ความรู้เรื่องเครื่องปั้นดินเผา การสอนปั้นเครื่องปั้นดินเผา การขึ้นรูปทรงเครื่องปั้นดินเผา และการลงลาย เป็นต้น
4. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนสะดวกต่อการเดินทาง

### จุดอ่อน

1. แหล่งวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดลยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก
2. วิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล ขาดเทคโนโลยีที่สนับสนุนด้านการตลาดดิจิทัล
3. แรงงานฝีมือหายาก ช่างปั้นและช่างแกะสลักลายมีเหลืออยู่ไม่กี่คนและเด็กรุ่นหลังไม่ค่อยสนใจจะฝึกหัดเพื่อเป็นอาชีพหลัก

4. ขาดทักษะที่จำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### โอกาส

1. รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น
3. รัฐบาลกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ลดการเดินทางไปต่างประเทศ
4. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โซเชียลมีเดียจึงทำให้มีโอกาสในการโปรโมตและติดต่อกับแหล่งชุมชนได้ง่ายมากขึ้น

### อุปสรรค

1. ภาวะเศรษฐกิจโลกไม่แน่นอนเป็นสาเหตุทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางและใช้จ่ายน้อยลง
2. การรับรองนักท่องเที่ยวมากเกินไป อาจทำให้ทะเลຍการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมกลายเป็นการทำลายแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่รู้ตัว
3. ภัยจากธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก เช่น หนาว

## อภิปรายผลการศึกษา

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน (ร้อยละ 100.00) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Facebook

ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Page Facebook มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.778	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม	4.35	0.662	มาก
3. การจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.46	0.519	มาก
4. สะดวกในการเข้าถึง Page Facebook	4.59	0.552	มากที่สุด
5. QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.53	0.634	มากที่สุด
6. Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้งานกับเพจ	4.49	0.521	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.101</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าการพัฒนาด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชันประเภทสะดวกในการเข้าถึง Page Facebook ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.59$  , S.D.=0.552) และน้อยที่สุด Page Facebook มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Facebook

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดียว	4.78	0.442	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.54	0.511	มากที่สุด
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.76	0.451	มากที่สุด
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.65	0.565	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.68</b>	<b>0.057</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Facebook อยู่ในระดับรวม ( $\bar{X}=4.68$ , S.D.=0.057) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดียว ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.78$  , S.D.=0.442) และน้อยที่สุดคือด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Instagram

ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Instagram มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.54	0.617	มากที่สุด
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม	4.26	0.763	มาก
3. การจัดทำและพัฒนา Instagram สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.51	0.501	มากที่สุด
4. สะดวกในการเข้าถึง Instagram	4.52	0.511	มากที่สุด
5. การจัดทำ เนมแท็ก ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.31	0.705	มาก
6. การส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ	4.19	0.757	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.118</b>	<b>มาก</b>

การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตวิถี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

จากตารางที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Instagram ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.39$  , S.D.=0.118) หากพิจารณารายข้อพบว่าด้านประเภทเนื้อหา Instagram มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.54$  , S.D.=0.617) และน้อยที่สุดคือการส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ

**ตารางที่ 4** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Instagram

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.79	0.432	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.77	0.445	มากที่สุด
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.44	0.517	มาก
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.41	0.569	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.064</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Instagram ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการนำเสนอเนื้อหา สื่อดิจิทัลด้านการนำเสนอเนื้อหาโดยรวม ( $\bar{X}=4.60$  , S.D.=0.064) หากพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.79$  , S.D.=0.432) และน้อยที่สุดคือเรื่องรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ

**ตารางที่ 5** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Line

ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Line มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.54	0.617	มากที่สุด
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม	4.22	0.769	มาก
3. การจัดทำและพัฒนา Line สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.51	0.504	มากที่สุด
4. สะดวกในการเข้าถึงติดต่อผ่านไลน์ Line	4.52	0.511	มากที่สุด
5. QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.31	0.705	มาก
6. การตอบข้อความสะดวกและรวดเร็ว	4.19	0.757	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.118</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Line ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.38$  , S.D.=0.118) หากพิจารณารายข้อพบว่าด้านประเภทเนื้อหา Line มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.54$  , S.D.=0.617) และน้อยที่สุดคือเรื่องการตอบข้อความสะดวกและรวดเร็ว

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Line

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.19	0.757	มาก
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.46	0.519	มาก
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.31	0.705	มาก
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.07	0.848	มาก
รวม	4.26	0.139	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าส่วนใหญ่ด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Line มีระดับความคิดเห็นด้านในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.26$  , S.D.=0.139) หากพิจารณารายชื่อพบว่าด้านการนำเสนอเนื้อหา เรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.46$  , S.D.=0.519) และน้อยที่สุดคือเรื่องรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Twitter

ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Twitter มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.07	0.848	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม	4.24	0.778	มาก
3. การจัดทำและพัฒนา Twitter สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.31	0.705	มาก
4. สะดวกในการเข้าถึง Twitter	4.46	0.519	มาก
5. การจัดทำ เนมแท็ก ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.40	0.585	มาก
รวม	4.18	0.135	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Twitter ด้านประเภทเนื้อหาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.18$  , S.D.=0.135) หากพิจารณารายชื่อพบว่า เรื่องสะดวกในการเข้าถึง Twitter อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.46$  , S.D.=0.519) และน้อยที่สุดเรื่อง Twitter มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Twitter

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.68	0.511	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.19	0.757	มาก
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.57	0.563	มากที่สุด
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.54	0.617	มากที่สุด
รวม	4.49	0.106	มาก

การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตวิถี กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

จากตารางที่ 8 พบว่าส่วนใหญ่ มีระดับด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Twitter ด้านการนำเสนอเนื้อหาในภาพรวมด้านการนำเสนอเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.49$  S.D.=0.106) หากพิจารณารายข้อพบว่า เรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.68$  S.D.=0.511) และน้อยที่สุดคือเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลในแต่ละแอปพลิเคชัน

(Gen Z : Generation Z )	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>Facebook</b>			
ด้านประเภทเนื้อหา	4.44	0.101	มาก
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.68	0.057	มากที่สุด
<b>Instagram</b>			
ด้านประเภทเนื้อหา	4.39	0.118	มาก
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.60	0.064	มากที่สุด
<b>Line</b>			
ด้านประเภทเนื้อหา	4.38	0.118	มาก
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.26	0.139	มาก
<b>Twitter</b>			
ด้านประเภทเนื้อหา	4.18	0.135	มาก
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.49	0.106	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.030</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสื่อดิจิทัลในแต่ละแอปพลิเคชัน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.43$  , S.D.=0.030) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการนำเสนอเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.68$  , S.D.=0.057) รองลงมาเรื่องแอปพลิเคชัน Instagram ด้านประเภทการนำเสนอเนื้อหา และน้อยที่สุดคือแอปพลิเคชัน Twitter ด้านประเภทเนื้อหา

## อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ภาครัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน นักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ ฐณาพัชร วรพงศ์พัชร (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โซเชียลมีเดียจึงทำให้มีโอกาสในการโปรโมทและติดต่อกับแหล่งชุมชนได้ง่ายมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ ฐณาพัชร วรพงศ์พัชร (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจ ชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปที่กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเพชบุ๊คแฟนเพจ ไลน์ไอที 1) การพัฒนาเนื้อหาคอนเท้นที่สามารถดึงดูดความ

สนใจและการมีส่วนร่วม 2) การสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างคุณค่าของแบรนด์ขององค์กรให้เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย 3) กลยุทธ์การตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมและจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคในเชิงสร้างสรรค์หรือมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด และ 5) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดลอปพอลิเคชั่น Facebook ด้านประเภทเนื้อหาที่เข้าถึง (Gen Z : Generation Z) มากที่สุดเรื่อง สะดวกในการเข้าถึง Page Facebook รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดียวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรื่อง QR Code และรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น Page Facebook มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับ M. Nick Hajli (2014) Instagram รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดียว มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือซึ่งสอดคล้องกับ ญฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2564) ศึกษาเรื่องการจัดการการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากอ้อยศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุขบ้านวังตะเคียนจังหวัดราชบุรี เรื่องสะดวกในการเข้าถึง รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง Instagram และการส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่ออยู่ในระดับมากที่สุดรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ ญฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ความสะดวกในการเข้าถึงติดต่อผ่านไลน์ Line เรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก การตอบข้อความสะดวกและรวดเร็ว รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดียว การจัดทำเมนูแท็กทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น คือรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก อยู่ในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุดคือ Twitter มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ ญฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2565) ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า หลังการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ควรให้ความรู้เรื่องการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนยังต้องการองค์ความรู้ในด้านการตลาดออนไลน์ และตัวแทนชุมชนที่จะเป็น Admin เพื่อติดตามและได้ตอบกับลูกค้าหรือผู้สนใจสอบถามทางระบบออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรจัดอบรมการเพิ่มทักษะที่จำเป็นในด้านการสร้างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การนำข้อมูลขึ้น Upload การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตข้าวหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายแบบการใช้งาน และใช้วัสดุแตกต่างกันเพื่อเพิ่มมูลค่า เนื่องจากสามารถเป็นของฝากและจัดส่งได้ง่าย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรศึกษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชนเพิ่มเติมเพื่อนำมาผสมผสานเป็นลวดลายในบรรจุภัณฑ์ หรือใช้วัสดุอื่นนอกจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตวิถี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) การสร้างและพัฒนาสื่อกระตุ้นการรับรู้และส่งเสริมการตลาดคนรุ่นใหม่ที่สำคัญ คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการเล่าเรื่องถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างคอนเทนต์ เรื่องราวระหว่างชุมชนกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติพื้นบ้าน โดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 4(2), 29-44.
- ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 304-318.
- ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). การจัดการการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากอ้อย ศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุขบ้านวังตะเคียนจังหวัดราชบุรี. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(2), 15-28.
- ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(1), 53-67.
- ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ดอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 23(2), 1-16.
- Hootsuite. (2019). *Social Media อันดับ 1 ที่คนไทยใช้กัน 2019*. สืบค้น 20 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bullvpn.com/th/blog/detail/top-social-media-thailand-2019>
- MotionGraphicPlus. (2016). *5 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์*. สืบค้น 6 เมษายน 2563, จาก <https://www.motiongraphicplus.com/archives/2338>
- Nattapon Muangtum. (2021). *รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social*. สืบค้น 6 เมษายน 2563, จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>
- 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>

---

Feder-Haugabook, A. (2017). *Douglas Dollarhide. (1923-2008)*. BlackPast.org. Retrieved 06 02, 2021, from <https://www.blackpast.org/african-american-history/dollarhide-douglas-1923-2008/>

SEOPressor Connect Review:- *The Best WordPress SEO Plugin*. Retrieved 06 01, 2021, from <https://www.digitaldesignjournal.com/seopressor-connect-review/>

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Ed). John Wiley & Sons, New York.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>