

การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์

ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

Digital Market Management for Community Enterprise Group of Herbal Processing and Organic Agriculture Products , Khlong Yong, Phutthamonthon, Nakhon Pathom

ณัฐพัชร วรพงษ์พัชร^{1*}

Ntapat Worapongpat

Received: 30 October 2023

Revised: 22 December 2023

Accepted: 10 January 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดดิจิทัล และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับชุมชนกลุ่มสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำนวน 240 คน ได้มาจากการสุ่ม/เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ การสร้างข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม คิวอาร์โค้ด (QR Code) ทำให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น แชทบอท (Chatbot) ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ การจัดทำคอนเทนต์ที่ทันต่อเหตุการณ์ (Real - Time Contents) ช่วยส่งเสริมการขายในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชน สมุนไพรแปรรูป ผลผลิตเกษตรอินทรีย์

¹ ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีภาคตะวันออกแห่งสุวรรณภูมิและสถาบันนวัตกรรมทางการศึกษา สมาคมส่งเสริมการศึกษาทางเลือก

¹ Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Education Eastern Institute of Technology Suvarnabhumi (EITS) and Educational Innovation Institute Association for the Promotion of Alternative Education (EII)

E-mail: dr.thiwat@gmail.com, Tel. 095 542 6414 * Corresponding Author

ABSTRACT

The objectives of this research are study guidelines for developing digital marketing public relations media; and to transfer technology to the herbal community for processing organic agricultural products using a mixed research model. The sample group consisted of 240 consumers in Bangkok province, obtained from random sampling/simple sampling. Collect data using Qualitative Research (Qualitative Research) interviews or other in-depth interviews (In-depth Interview Questions) analyze data by statistics used in data analysis, including mean, and standard deviation.

The results of the research found that the guidelines for developing digital marketing public relations media should focus on The format for presenting product images is interesting. The creation of information and various content is appropriate. QR Code makes it more convenient to use. Chatbot makes it convenient and quick to contact the page administrator. Products and packaging, other products, real-time Content, sales promotions, and discounts

Keywords: Digital marketing, Community enterprise group, Processed herbs, Organic agricultural products

1. บทนำ

จังหวัดนครปฐมตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นแหล่งแม่น้ำที่อุดมสมบูรณ์ และมีพื้นที่ 2,168,327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับ ร้อยละ 0.42 ของประเทศ สภาพอากาศเหมาะแก่การเพาะปลูกทำให้เหมาะเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตร ซึ่งประชากรในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ทำนา แต่พื้นที่ตำบลคลองโยงมีทำนาอย่างเดียวในทุกครัวเรือนส่วนใหญ่จะเลี้ยงเป็ดไว้เพื่อเก็บกินเมล็ดข้าวที่หล่นตามท้องนา จึงทำให้มีไข่เป็ดจำนวนมากแทบทุกครัวเรือน เมื่อเหลือจากรับประทานในชีวิตประจำวันแล้ว จึงต้องทำไข่เค็มเป็นการถนอมอาหารไว้รับประทานและยังทำเป็นสินค้าโอท็อป (OTOP) เพื่อจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนอีกด้วย การผลิตไข่เค็มสมุนไพรของชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง เป็นภูมิปัญญาการถนอมอาหารสูตรโบราณของชุมชน โดยนำสมุนไพรไทยมาประยุกต์ใช้ในการผลิตไข่เค็ม ประกอบกับทุกครัวเรือนจะปลูก ขิง ข่า ตะไคร้และใบเตย เป็นพืชผักสวนครัวไว้รับประทาน จึงนำมาประยุกต์ใช้กับการผลิตไข่เค็ม ทำให้ไข่เค็มสูตรสมุนไพรและสูตรใบเตยของชุมชนมีลักษณะพิเศษกว่าไข่เค็มที่อื่น คือ เปลือกไข่สูตรใบเตยจะเป็นสีเขียว เนื้อไข่เค็มจะนุ่ม รสชาติกลมกล่อม ไข่แดงจะเป็นสีส้มนวล ไข่ขาวไม่เค็มจัด และมีความหอมของสมุนไพร มีคุณค่าทางโภชนาการต่อผู้บริโภค กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไม่ได้ผลิตไข่เค็มแค่เพียงอย่างเดียว แต่มีการผลิตน้ำยาล้างจาน ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผลิตภัณฑ์สระผม เพื่อจำหน่ายในชุมชน เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่มากนัก ตลาดใกล้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีจุดเด่นเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้พบเห็นหรือกลุ่มเป้าหมาย และยังมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปมากขึ้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีเพิ่มมากขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเองสนใจ อีกทั้งเพชบุ๊คเป็น

บริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่มีผู้ใช้งานหลายสิบล้านคนเข้าถึงมากที่สุดเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆ และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟสบุ๊คนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและรักดีต่อแบรนด์ กติกา (ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, 2565 : 5)

ทางคณะผู้จัดทำจึงเล็งเห็นปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์และให้ความสำคัญของการจัดการการตลาดดิจิทัล จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะพัฒนาและถ่ายทอดความรู้ให้กับชุมชนเกี่ยวกับการสร้างเพจเฟสบุ๊คออกแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกขึ้น โดยการสแกนคิวอาร์โค้ด ที่เชื่อมต่อกับเพจเฟสบุ๊ค เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดดิจิทัล และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับชุมชนกลุ่มสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตร อินทรีย์

3. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social media) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้คนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟสบุ๊ค ไฮไฟฟ์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่ง Dollarhide (2021) กล่าวว่าโซเชียลมีเดียเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่อำนวยความสะดวกในการแบ่งปันความคิดและข้อมูลผ่านการสร้างเครือข่ายเสมือนและชุมชน โดยโซเชียลมีเดียจะทำงานบนอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหาทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็วทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิดีโอ ภาพถ่าย ซึ่งผู้ใช้มีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดียผ่านคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟนผ่านซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันบนเว็บ

3.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะของตนเองขึ้นอยู่กับผู้ที่คาดว่าจะใช้งานจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ (SEOPressor, 2021)

1. เครือข่ายสังคม (Social medias) เป็นโซเชียลมีเดียที่สามารถติดต่อกับผู้ที่มีความสนใจและภูมิหลังคล้ายกัน โดยเครือข่ายสังคมยอดนิยมได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สนใจในแบรนด์ต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์จะอนุญาตให้แบ่งปันความคิด อัปโหลดรูปภาพ และวิดีโอ รวมถึงเข้าร่วมในกลุ่มที่สนใจได้

2. บัญชีมาร์กไซต์ (Bookmarking sites) เป็นบริการบนเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการแบ่งปันการค้นคว้าบนเว็บไซต์ผู้ให้บริการ เพื่อรวบรวม จัดเก็บ แบ่งหมวดหมู่ สืบค้น และโดยเฉพาะเพื่อการแบ่งปันเว็บไซต์หรือเนื้อหาบนเว็บไซต์แก่คนอื่น ๆ ที่สนใจ คุณลักษณะที่ยอดเยียมคือผู้ใช้สามารถ “แท็ก” สิ่งซึ่งทำให้ค้นหาได้ง่ายขึ้น และแบ่งปันกับผู้ติดตามของตนได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น Pinterest, Flipboard, Diggs, StumbleUpon เป็นต้น

3. Social News เป็นเว็บไซต์กลุ่มข่าวสารซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้โพสต์ลิงก์ข่าวและอื่น ๆ ไปยังบทความภายนอก เนื้อหาข่าวและเว็บไซต์จะถูกส่งเข้ามาจากผู้ใช้แล้วถูกเลื่อนให้ไปแสดงที่หน้าแรกผ่านระบบการจัดอันดับลงคะแนนให้กับรายการดังกล่าวโดยผู้ใช้ รายการที่มีคะแนนโหวตสูงสุดจะปรากฏขึ้นตัวอย่างเช่น Reddit, Digg, Current TV

4. การแบ่งปันสื่อ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันสื่อประเภทต่าง ๆ แบ่งเป็นสองประเภทคือ การแบ่งปันภาพ และเว็บไซต์โฮสต์วิดีโอ สามารถอัปโหลดรูปภาพ แฟ้มข้อมูล เพลงเพื่อแบ่งปันแก่สมาชิกได้ สามารถสร้างโปรไฟล์และตัวเลือกในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพหรือวิดีโอที่อัปโหลดแพลตฟอร์มโดยทุกคนสามารถสร้าง ดูแลจัดการ และแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์ สามารถสนทนาได้ เช่น YouTube, Vimeo, 4shared, Flickr, Pinterest เป็นต้น

5. ไมโครบล็อก (Micro blogging) หรือบล็อกเป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์มีส่วนของการคอมเมนต์และมีลิงก์ ไปยังเว็บอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย Micro blogging คือการโพสต์ข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษรสั้น ๆ ซึ่งอาจรวมถึงลิงก์ไปยังเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ Twitter, Facebook

6. บล็อกความคิดเห็นและกระดานสนทนา (Blog comments and forums) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสนทนาโดยการโพสต์และสามารถส่งข้อความโต้ตอบกันได้ การแสดงความคิดเห็นในบล็อกจะมากน้อยตามการตอบรับ โดย google มีเว็บไซต์บล็อกยอดนิยมคือ Blogger สำหรับพอร์รมีหลายรูปแบบ เช่น พอร์รมกีฬา พอร์รมเกมส์ พอร์รมสุขภาพ ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการที่สมาชิกมาแลกเปลี่ยนความรู้กัน โดยมากจะเป็นรูปแบบของการตั้งคำถาม และตอบคำถาม ซึ่งหากเป็นเรื่องที่น่าสนใจก็จะมีผู้ติดตามเรื่อย ๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip (www.pantip.com) ที่มักจะเรียกว่า พันธุ์ทิพย์คาเฟ่

7. เว็บไซต์ตรวจสอบโซเชี่ยลมีเดีย (Social review sites) ได้แก่ TripAdvisor, Yelp, FourSquare ตัวอย่างเช่น การค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือร้านอาหารใหม่ ผู้ใช้จะไปที่บติวิจารณ์ เว็บไซต์รีวิว เช่น TripAdvisor ซึ่งแสดงบทวิจารณ์ของชุมชน สถานที่ และประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ ธุรกิจก็สามารถใช้ทำความเข้าใจกับมุมมองของลูกค้าได้ทั้งด้านดีและไม่ดีเพื่อใช้ในการปรับปรุง

8. บล็อกชุมชน (Community Blogs) ได้แก่ Tumblr, Medium เป็นบล็อกที่ให้ชุมชนมีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นและแสดงออกถึงเสียงต่อเรื่องที่ถูกแชร์ในแพลตฟอร์ม

9. เครือข่ายเศรษฐกิจร่วม (Sharing Economy Networks) ได้แก่ Airbnb, Pantheon, Kickstarter ซึ่งเครือข่ายนี้มีไว้แบ่งปันสิ่งที่ผู้ต้องการ เช่น คันหาที่พัก หรือกิจกรรมต่าง ๆ

สรุปได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่เพื่อทำการตลาดในรูปแบบใหม่ที่ต่างจากเดิม การทำการตลาดดิจิทัลผ่านการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีประโยชน์มากมาย ได้แก่ ต้นทุนต่ำ เพราะเนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่มีค่าเช่าพื้นที่ ลูกค้าสามารถซื้อขายและชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้อย่างสะดวกสบาย ในงานวิจัยนี้เลือกใช้เครือข่ายสังคม Facebook ในการทำการตลาดดิจิทัล เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมและเข้าถึงผู้ใช้งานในทุกกลุ่ม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 240 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 10 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้ Google Form ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารๆ เพื่อออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดดิจิทัลกลุ่ม ดังรายละเอียด

ตอนที่ 1 การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดการและพัฒนาตลาดดิจิทัลการจัดการการตลาดดิจิทัล

ตอนที่ 2 การจัดทำการตลาดดิจิทัลมีประโยชน์ต่อกิจการผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร

ตอนที่ 3 ท่านจะนำความรู้เกี่ยวกับการจัดการการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์ใช้ต่อยอดกับกิจการหรือไม่

4.2.2 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามการจัดการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์โดยการสร้างแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ด้วย Google Form มีจำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยการลงพื้นที่ ชุมชน โดยใช้วิธีการจดบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมาวิเคราะห์พร้อมทั้งแยกแยะ จับประเด็นอีกทั้งตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

4.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ด้วย Google Form จำนวน 240 คน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกถ้อยคำ หรือข้อความที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาวิเคราะห์ อภิปรายถึงข้อเท็จจริง และประเด็นสำคัญ เพื่อตอบคำถามการศึกษา

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ลงรหัส (Coding) แบบสอบถาม แล้วประมวลผลแต่ละส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistical) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติพรรณนา Descriptive Statistical) โดยค่าเฉลี่ย (Mean) เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยมีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ

5. ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดดิจิทัล และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับชุมชนกลุ่มสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ ณ ปัจจุบัน (SWOT)

1.จุดแข็ง (Strength)	-Product ไข่เค็มสมุนไพรทำมาจากไข่เป็ดที่ต้องน้ำเกลือแล้วนำสมุนไพรมาพอกจึงทำให้ไข่เค็มมีความหอมสมุนไพรซึ่งผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและยังเป็นสินค้า OTOP 5 ดาว -Price ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ราคาแบบถุกๆละ 39 บาท และแบบกล่องๆละ 49 บาท -Place สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 40/25 หมู่4 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมและ Page Facebook “วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม” -Promotion ส่งซื้อครบ 5 ถูกลง จัดส่งฟรีในเขตพื้นที่จังหวัด ส่งซื้อครบ 4 กล่อง จัดส่งฟรี ซื้อครบ 500 บาทขึ้นไป แถมฟรี 1 กล่อง
2.จุดอ่อน (weakness)	-Product บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อหรือนักท่องเที่ยวที่จะซื้อเพื่อเป็นของฝาก -Price จำหน่ายคนในชุมชนไม่สามารถเพิ่มราคาได้ -Place ขายได้เฉพาะคนในชุมชนและตลาดทั่วไป -Promotion ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากจึงจะได้แถมเพิ่ม

3.โอกาส (opportunity)	-Product เป็นสินค้าที่อยู่คู่คนไทยมานานและรัฐบาลสนับสนุนสินค้า OTOP ธุรกิจ SME ทำให้มีโอกาสโด่งดัง -Price สามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ได้ถ้ามีงานจัด Even -Place ช่องทางจำหน่ายสินค้าในโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากตลาด Facebook มีอัตราที่จะเติบโตขึ้นมาก -Promotion จัดทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลงานต่างๆ
4.อุปสรรค (threat)	-Product ไข่เค็มสมุนไพรมีวางจำหน่ายแพร่หลาย จึงทำให้เกิดคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น -Price ราคาสูงอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อสินค้า -Place ขายได้เฉพาะในปริมาณ และ Page Facebook เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นบุคลากรยุค Baby Boomer

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	56.25
หญิง	105	43.75
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	39	16.25
21 - 35 ปี	72	30.00
36 - 50 ปี	54	22.50
50 ปีขึ้นไป	75	31.25
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปซึ่งมีจำนวน 75 คน เป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 21 – 35 ปีซึ่งมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 36 – 50 ปี ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน	54	22.50
รับจ้างทั่วไป	81	33.75
ค้าขาย	63	26.25
นักเรียน / นักศึกษา	39	16.25
ธุรกิจส่วนตัว	3	1.25
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาเป็นอาชีพค้าขายซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาเป็นอาชีพแม่บ้านซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษาซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	32.50
10,001 – 20,000	141	58.75
20,001 – 30,000	18	7.50
30,001 บาทขึ้นไป	3	1.25
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 1.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 ซึ่งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และผู้ที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง จ.นครปฐม จำแนกตามกลุ่มอายุ

ตารางที่ 2.1 ความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook หลังการพัฒนาของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Baby Boomer (อายุ 50 ปีขึ้นไป)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. รับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์	4.53	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ	4.97	มากที่สุด
3. การสร้าง Facebook Fan Page	4.88	มากที่สุด
4. ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.80	มากที่สุด
5. QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น	5.00	มากที่สุด
6. Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ	5.00	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	4.96	มากที่สุด
8. ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ	4.86	มากที่สุด
9. การจัด Real - Time Contents	4.56	มากที่สุด
10. การส่งเสริมการขายและส่วนลด	4.98	มากที่สุด
รวม	4.86	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม หลังการพัฒนาของผู้บริโภค ในกลุ่ม GEN Baby Boomer (อายุ 50 ปีขึ้นไป) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.53$) รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.97$) การสร้าง Facebook Fan Page ($\bar{x} = 4.88$) ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.80$) QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น ($\bar{x} = 5.00$) Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ ($\bar{x} = 5.00$) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.96$) ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ($\bar{x} = 4.86$) การจัด Real - Time Contents ($\bar{x} = 4.56$) การส่งเสริมการขายและส่วนลด ($\bar{x} = 4.98$)

ตารางที่ 2.2 ระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook หลังการพัฒนาของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN X (อายุ 36 – 50 ปี)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. รับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์	5.00	มากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
2. รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ	5.00	มากที่สุด
3. การสร้าง Facebook Fan Page	4.73	มากที่สุด
4. ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.93	มากที่สุด
5. QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น	4.79	มากที่สุด
6. Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ	4.88	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	5.00	มากที่สุด
8. ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ	4.68	มากที่สุด
9. การจัด Real - Time Contents	4.73	มากที่สุด
10. การส่งเสริมการขายและส่วนลด	4.56	มากที่สุด
รวม	4.83	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับชมโฆษณาแล้วมีผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 5.00$) รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 5.00$) การสร้าง Facebook Fan Page ($\bar{x} = 4.73$) ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.93$) QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น ($\bar{x} = 4.79$) Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ ($\bar{x} = 4.88$) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 5.00$) ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ($\bar{x} = 4.68$) การจัด Real - Time Contents ($\bar{x} = 4.73$) การส่งเสริมการขายและส่วนลด ($\bar{x} = 4.56$)

ตารางที่ 2.3 ระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook หลังการพัฒนาของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Y (อายุ 20 – 35 ปี)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. รับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์	4.88	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ	4.58	มากที่สุด
3. การสร้าง Facebook Fanpage	5.00	มากที่สุด
4. ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.78	มากที่สุด
5. QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น	5.00	มากที่สุด
6. Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ	4.97	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	4.65	มากที่สุด
8. ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ	4.52	มากที่สุด
9. การจัด Real - Time Contents	4.62	มากที่สุด
10. การส่งเสริมการขายและส่วนลด	4.81	มากที่สุด
รวม	4.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม หลังการพัฒนาของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Y (อายุ 20–35 ปี) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.88$) รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.58$) การสร้าง Facebook Fan Page ($\bar{x} = 5.00$) ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.78$) QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น ($\bar{x} = 5.00$) Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ ($\bar{x} = 4.97$) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.65$) ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ($\bar{x} = 4.52$) การจัด Real - Time Contents ($\bar{x} = 4.62$) การส่งเสริมการขายและส่วนลด ($\bar{x} = 4.81$)

ตารางที่ 2.4 ระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook หลังการพัฒนาของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Z (อายุต่ำกว่า 20 ปี)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. รับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์	4.75	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ	5.00	มากที่สุด
3. การสร้าง Facebook Fanpage	5.00	มากที่สุด
4. ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.86	มากที่สุด
5. QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น	4.99	มากที่สุด
6. Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ	4.84	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	4.74	มากที่สุด
8. ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ	4.81	มากที่สุด
9. การจัด Real - Time Contents	4.83	มากที่สุด
10. การส่งเสริมการขายและส่วนลด	4.88	มากที่สุด
รวม	4.87	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม หลังการพัฒนาของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Z (อายุต่ำกว่า 20 ปี) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.75$) รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 5.00$) การสร้าง Facebook Fan Page ($\bar{x} = 5.00$) ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.86$) QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น ($\bar{x} = 4.99$) Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ ($\bar{x} = 4.84$) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.74$) ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ($\bar{x} = 4.81$) การจัด Real - Time Contents ($\bar{x} = 4.83$) การส่งเสริมการขายและส่วนลด ($\bar{x} = 4.88$)

6. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook หลังการพัฒนาของผู้บริโภคภาพรวม ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ จากการวิเคราะห์พบว่า การรับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fan page Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/” พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาได้รับความนิยมจากความน่าสนใจและมีความแตกต่าง มีการใช้คำแสดงภาพลักษณ์และคำร่วมสมัย นอกจากนี้ การโพสรูปหรือข้อมูลของนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงหรือมีความโดดเด่นก็ทำให้ได้รับความสนใจจากแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้การสร้าง Facebook Fan Page ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม และมีการสร้าง QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น สอดคล้องกับงานของสวิตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ (2565 : 83) ที่กล่าวว่าแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค มีหลายรูปแบบ ประกอบด้วย 1) การสร้างข้อความหลักที่จะสื่อสารกับลูกค้า 2) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านผู้ให้ข้อมูลและผลิตภัณฑ์ 3) การสร้างวัฒนธรรมของตลาด 4) การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ด้วยคอนเทนต์ 5) การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 6) การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ 7) การลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 8) การออกแบบสื่อดิจิทัลด้วยกราฟิกที่ทันสมัย และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับแนวทาง ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีจุดขายที่ชัดเจนให้กับสถานที่และผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ และความสามารถในการปรับตัวให้เท่าทันเทรนด์ของการเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีใหม่ๆ

7. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นกลุ่มที่ไม่มีโครงสร้างหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดของกลุ่มโดยตรง ไม่มีการบริหารจัดการการตลาดอย่างเป็นระบบ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในชุมชนและภายในจังหวัด มีความต้องการที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการสร้าง Facebook Fan Page หากมีการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คน และกำหนดวัตถุประสงค์ของการรับรู้ได้ ดังนี้ 1) เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนได้ จากการแสดงโฆษณาให้กับผู้ที่มีแนวโน้มจะสนใจในแบรนด์ 2) เพื่อการเข้าถึง จากการแสดงโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเยอะที่สุด และสามารถ ระบุตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย 3) การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ 4) การรวบรวมข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ 5) เพิ่มจำนวนผู้ติดตามเพจ หรือมีส่วนร่วมในโพสต์ ในส่วนของ Facebook Page

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรให้ความรู้เรื่องการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนยังต้องการองค์ความรู้ในด้านการตลาดออนไลน์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรจัดอบรมการเพิ่มทักษะที่จำเป็นในด้านการสร้างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์อื่น ๆ ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์ของสื่อที่ใช้กับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มี ผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562, จาก http://irid.bu.ac.th/research_db/re_authorgroup.php?fullname.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2562). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำสับปะรดแปรรูปกลุ่มชุมชนแปรรูปหมู่บ้านโป่งกระติงบนจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(2). 80-91.
- สวิตา อยู่สุขชี, อรคนางค์ นวลเจริญ. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 3(2). 83-98.
- Dollarhide, Maya E. (2021). *Social Media Definition*. Retrieved 06 04, 2022 from: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Douglas Dollarhide (March 11, 1923 – June 28, 2008) was an American politician, notable for serving as the first African American mayor of Compton,
- eMarketing Institute. (2018). *Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals*. Retrieved 05 05, 2022, from: <https://www.emarketinginstitute.org>
- SEOPressor Connect Review:- The Best WordPress SEO Plugin <https://www.digitaldesignjournal.com/seopressor-connect-review/>