

การพัฒนาสื่อดิจิทัลและการพัฒนาโลโก้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ วิสาหกิจชุมชน
โครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐม ตำบลห้วยพระ จังหวัดนครปฐม*

DIGITAL MEDIA DEVELOPMENT AND RICEBERRY LOGO
DEVELOPMENT COMMUNITY ENTERPRISE, RICEBERRY PROJECT,
NAKHON PATHOM PROVINCE, HUAI PHRA SUBDISTRICT NAKHON
PATHOM PROVINCE

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร

Ntapat Worapongpat

ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษา

Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Education,

Thailand

Email: dr.thiwat@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลและด้านพัฒนา โลโก้ทาง Facebookของผู้บริโภค (Gen Z และ Babyboom) 3) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ่านสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชันรูปแบบการนำเสนอผ่าน Facebook (Gen Z และ Baby Boom) เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods) มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย คือผู้บริโภคที่พบสื่อประชาสัมพันธ์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่และน้ำมันรำข้าวที่มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง 300 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า

* Received 30 May 2022; Revised 30 December 2022; Accepted 31 December 2022



เบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากเอกสารและวรรณกรรม มาวิเคราะห์แบบเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พบว่าผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับแต่ขาดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) พบว่า Gen Z พึงพอใจการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลทาง Facebook ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 และรวมมากที่สุดเป็นระดับแรกของด้านการจัดทำสื่อข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.56 และ Gen B พึงพอใจการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลทาง Facebook ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.74 และรวมมากที่สุดเป็นระดับแรกของ ด้านการจัดทำสื่อ คือ QR CODE มีค่าเฉลี่ย 4.85 3) พบว่า (Gen Z) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่องแอปพลิเคชัน Facebook ในด้านรูปแบบการนำเสนอวิดีโอ และการเข้าถึง Page Facebook เพื่อสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้ใช้ Page Facebook และพบว่า (Gen B : Generation Baby Boom) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่องแอปพลิเคชัน Facebook ในด้านรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก และการสแกน QR CODE ที่สามารถสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนาสื่อดิจิทัล, ข้าวไรซ์เบอร์รี่, ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากการเกษตร

Abstract

The objectives of this research article are 1) to study the operation model of the community enterprise group Riceberry Rice Project. Nakhon Pathom Province 2) to study strategies for developing digital marketing media and Facebook logo development of consumers (Gen Z and Babyboom) 3) to develop online public relations media and disseminate products of community enterprises through digital media. Facebook Presentation Application (Gen Z and Baby Boom) is a research that combines qualitative and quantitative research (Mixed Methods). There are research tools such as questionnaires interviews. with a sample group target group is a consumer who finds public relations media Riceberry rice and rice bran oil were derived from the calculation of the sample size/target group of 300 specific samples, and the



data collected from the questionnaire was analyzed by descriptive statistics consisting of percentage, mean, deviation. standard ben Then use the information gathered from documents and literature. were analyzed in a content-oriented way (Content Analysis).

The results of the study were as follows: 1) Found that the product has a reasonable price for the quality received but lacks publicity through social media. 2) Found that Gen Z was most satisfied with the development of digital marketing materials via Facebook. with a total average of 4.50 and the highest total is the first level of content media preparation They were appropriate with an average of 4.56 and Gen B was satisfied with the development of digital marketing media on Facebook at the highest level. with an overall mean of 4.74 and the highest total being the first level of In terms of media production, QR CORD has an average of 4.85. 3) It was found that (Gen Z) had the highest opinion level. About Facebook applications in terms of video presentation format and access to the Facebook page for convenient and fast contact with PageFacebook users and found that (Gen B: Generation BabyBoom) has the highest level of comments. About the Facebook application in the form of infographic presentation and QR CORD scanning that can be convenient for ordering products more conveniently

Keywords: Digital Media Development, Riceberry and Rice Bran Oil, Community enterprises

บทนำ

การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐมเกิดจากแรงบันดาลใจบวกกับความโมโห ในการเอาไรต์เอาเปรียบจากโรงสี จากเดิมปลูกข้าวขาวส่งโรงสีในการสีข้าว



ดังนั้นเปลี่ยนจากการปลูกข้าวมาเป็นข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่มหาวิทยาลัยเกษตรกำแพงแสนในการนำพันธุ์มาทดลองปลูก ปรากฏว่าการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ประสบความสำเร็จ ส่วนปัญหาที่พบวิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่ยังขาดในด้านการทำสื่อออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาพฤติกรรมของผู้บริโภคตำบลห้วยพระ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม แต่เดิมตำบลห้วยพระ ในอดีตบริเวณวัดห้วยพระ มีลำธารสายหนึ่งเป็นห้วยทราย ชาวบ้านยึดถือว่าเป็นห้วยศักดิ์สิทธิ์ ต่อมาเมื่อพระภิกษุหนึ่งองค์มาเล่นน้ำที่ห้วยทรายแล้วถูกทรายดูด ซึ่งชาวบ้านเชื่อว่าธรณีสูบ ห้วยแห่งนี้ เลยถูกเรียกว่าห้วยพระ และได้เป็นชื่อตำบลตลอดมา ต่อมาอำเภอดอนตูม เดิมขึ้นกับอำเภอกำแพงแสน ต่อมาได้รับการแยกออกมาเป็นกิ่งอำเภอดอนตูม และตั้งเป็นอำเภอดอนตูมในปัจจุบัน คำว่า "ดอน" มาจากทำเลที่ตั้งมีพื้นที่อยู่ในที่สูงไม่เคยมีประวัติถูกน้ำท่วมใหญ่เลย ซึ่งอดีตเรียกบริเวณนี้ว่า "เมืองตุม" สันนิษฐานว่าเป็นชื่อเมืองเก่าแกในสมัยโบราณ ต่อมาทางราชการจึงจัดตั้งอำเภอชื่อแรก คืออำเภอสามแก้ว ต่อมาเปลี่ยนเป็นอำเภอกำแพงแสน ทำให้ในสมัยนั้นอำเภอดอนตูมขึ้นกับอำเภอกำแพงแสนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับชุมชนและการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ภาครัฐให้การสนับสนุน ส่งผลให้เกิดรายได้ เงินหมุนเวียนในระดับท้องถิ่นและระดับชุมชนเพิ่มมากขึ้น มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดนครปฐม เพื่อขายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัดนครปฐม เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่และน้ำมันรำข้าว โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดนครปฐม ตำบลห้วยพระ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ข้าวไรซ์เบอร์รี่และน้ำมันรำข้าว เป็นข้าวไรซ์เบอร์รี่แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ที่ข้าวบ้านและชุมชนได้ปลูกขึ้นมาเองตามท้องถิ่น (ฉายสิริ จันทร์นาค, 2017) ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นจากการทำข้าวไรซ์เบอร์รี่และน้ำมันรำข้าวของชาวชุมชนจังหวัดนครปฐม ที่ได้ต่อยอดโดยนำนวัตกรรมอันทันสมัยมาปรับปรุงมาในกระบวนการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผู้ที่รักสุขภาพ และผู้เป็นโรคเบาหวาน ผ่านการทดลองและวิจัยว่ามีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ ผู้เป็นเบาหวานสามารถรับประทานได้ทั้งข้าวไรซ์เบอร์รี่และน้ำมันรำข้าว มีสรรพคุณบำรุงผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ



(Damrongwattanakool, N., Tonglad, P., Janasak, S., Meesumlee, J., Tongtanee, P., Kaweewong, J., & Ruttanateeravichien, K., 2021 และ มาลีรัตน์ ข้าสกุล, 2020)

คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการพัฒนาารูปแบบตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาด และการตลาดดิจิทัลสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางออนไลน์ โดยมีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัลให้ทันสมัย น่าสนใจ และเป็นที่ยึดเพิ่มขึ้น สื่อดิจิทัลให้มีความน่าสนใจเพิ่มเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แก่คนในชุมชน และเพื่อให้คนในชุมชนสามารถนำไปพัฒนาหรือประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของชุมชน สามารถช่วยเพิ่มรายได้แก่เกษตรกรและการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดนครปฐม
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลและด้านพัฒนา โลโก้ทาง Facebook ของผู้บริโภค (Gen Z และ Baby Boom)
- 3) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ่านสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชันรูปแบบการนำเสนอผ่าน Facebook (Gen Z และ Baby Boom)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)



1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการค้าชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดนครปฐม จำนวน 10 ราย ทำการติดต่อเพื่อเข้าสัมภาษณ์และนำมาสรุปผลการวิจัยและนำมาประมวลผล หลังจากนั้นทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัล

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อหน้าร้านและซื้อผ่านสื่อการตลาดดิจิทัลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 300 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านออนไลน์ (Online questionnaire) ที่สร้างด้วย Google Forms โดยขอความร่วมมือลูกค้าสแกนคำถามจาก QR Code ถ้าซื้อหน้าร้าน และถ้าซื้อผ่านสื่อการตลาดดิจิทัล ให้กดลิงค์เพื่อตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้วิจัยทราบความคิดเห็นหลังการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัล โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการระหว่าง 20 สิงหาคม ถึง 10 กันยายน 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการ หาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่า Likert 5 ระดับที่ ระดับ Interval เท่ากับ 0.8 ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดนครปฐม

วิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง

1. ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐม มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ
2. ตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านคุณภาพ
3. คุณภาพของข้าวเป็นที่ยอมรับเพราะปลูกโดยเกษตรกรชาวนาโดยตรง

จุดอ่อน

1. วิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐม ขาดเทคโนโลยีด้านดิจิทัลในการโฆษณาการโพสต์บน Facebook Pages ไปยังกลุ่มเป้าหมาย



2. วิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐม ขาดการเล่นแอปพลิเคชันในการถ่ายรูปสินค้าและไม่มีกิจกรรมรูปหรือคุณประโยชน์สินค้ามากพอ

โอกาส

1. ความต้องการผู้บริโภคข้าวของประชากรยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของประชากรเพิ่มมากขึ้น

2. ความต้องการบริโภคข้าวยังมีปริมาณสูง และข้าวยังเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต

อุปสรรค

1. สภาพภูมิอากาศที่ฝนตกไม่ตรงตามฤดูกาล ทำให้นาข้าวไม่ได้ผลผลิตตามที่คาดไว้ อาจจะส่งผลให้สินค้าไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย

2. บุคลากรในชุมชนยังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีได้มากพอ

จากวัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลและด้านพัฒนา โลโก้ทาง Facebookของผู้บริโภค (Gen Z และ Baby Boom)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลและด้านพัฒนา โลโก้ทาง Facebook ของผู้บริโภค (Gen Z)

ด้านของสื่อดิจิทัล / ด้านการพัฒนา Logo (Gen Z)			
การพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลทาง Facebook	MEAN	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม	4.56	0.64	มากที่สุด
2. Page Facebook มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.32	0.60	มาก
3. การจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.48	0.62	มาก
4. สะดวกในการเข้าถึง Page Facebook มากขึ้น	4.46	0.65	มาก
5. รูปภาพสินค้าและวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.53	0.63	มากที่สุด
6. QR CODE ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.53	0.59	มากที่สุด
7. Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ใช้กับเพจ	4.49	0.61	มาก
8. ตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ	4.52	0.59	มากที่สุด
9. ตราสินค้ามีความโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้น	4.55	0.58	มากที่สุด
10. ฉลากสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและมีความดึงดูดน่าสนใจ	4.52	0.58	มากที่สุด
รวม	4.50	0.61	มากที่สุด



จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลความคิดเห็น (Gen Z) การพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลทาง Facebook โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย รวมมากที่สุดเป็นระดับแรกของการจัดทำสื่อ คือ ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา ตราสินค้ามีความโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้น 4.55 รองลงมา รูปภาพสินค้าและวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ และ QR CORD ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น 4.53 รองลงมา ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็น ด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลและด้านพัฒนา โลโก้ทาง Facebook ของผู้บริโภค (Gen B)

ด้านของสื่อดิจิทัล / ด้านการพัฒนา Logo (Gen B)			
การพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลทาง Facebook	MEAN	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆมีความเหมาะสม	4.84	0.53	มากที่สุด
2. Page Facebook มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.57	0.83	มากที่สุด
3. การจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.42	0.90	มาก
4. สะดวกในการเข้าถึง Page Facebook มากขึ้น	4.80	0.47	มากที่สุด
5. รูปภาพสินค้าและวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.85	0.50	มากที่สุด
6. QR CORD ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.87	0.44	มากที่สุด
7. Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ใช้กับเพจ	4.83	0.57	มากที่สุด
8. ตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ	4.79	0.67	มากที่สุด
9. ตราสินค้ามีความโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้น	4.76	0.65	มากที่สุด
10. ฉลากสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและมีความดึงดูดน่าสนใจ	4.72	0.66	มากที่สุด
รวม	4.74	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลความคิดเห็น (Gen B) การพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลทาง Facebook โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.74 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย รวมมากที่สุดเป็นระดับแรกของการจัดทำสื่อ คือ QR CORD ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.87 รองลงมา รูปภาพสินค้าและวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ 4.85 รองลงมา ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆมีความเหมาะสม 4.84 ตามลำดับ



จากวัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ่านสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชันรูปแบบการนำเสนอผ่าน Facebook (Gen Z และ Baby Boom)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชันรูปแบบการนำเสนอผ่าน Facebook (Gen Z)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	3.87	1.19	มาก
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.04	1.20	มาก
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.18	1.09	มาก
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.68	0.71	มากที่สุด
รวม	4.19	1.05	มาก

จากตารางที่3 พบว่า (Gen Z : Generation Z) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่องแอปพลิเคชัน Facebook ในด้านรูปแบบการนำเสนอวิดีโอ และการเข้าถึงPage Facebook เพื่อสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้ใช้ PageFacebook

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชันรูปแบบการนำเสนอผ่าน Facebook (Gen BabyBoom)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	3.51	1.22	มาก
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	3.60	1.32	มาก
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิกและการสแกน QR CORD	4.71	0.70	มากที่สุด
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	3.79	1.33	มาก
รวม	3.90	1.14	มาก



จากตารางที่ 4 พบว่า (Gen B : Generation BabyBoom) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่องแอปพลิเคชัน Facebook ในด้านรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก และการสแกน QR CORD ที่สามารถสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาเพจ Facebook :
วิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่ จังหวัดนครปฐม ดังนี้

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการเพิ่มสีสันให้เพจดูสดใสมากกว่านี้ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าเป็นการสื่อสารที่ดีให้ความรู้และได้ประโยชน์หลายอย่าง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า 1.1 จุดแข็งผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านคุณภาพและเพราะปลูกโดยเกษตรกรชาวนาโดยตรง 1.2 จุดอ่อนคือขาดเทคโนโลยีด้านดิจิทัลในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย 1.3 โอกาสคือความต้องการผู้บริโภคข้าวของประชากรยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของประชากรเพิ่มมากขึ้น 1.4 อุปสรรค คือสภาพภูมิอากาศที่ไม่เอื้อต่อการผลิตข้าวส่งผลต่อการผลิตตามที่คาดไว้ และไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย และเกษตรกรขาดการใช้เทคโนโลยีในการเพาะปลูกข้าว ซึ่งสอดคล้องกับ ญฐาพัชร วรพงศ์พัชร,ชมพูนุท โภคณิตถานนท์, รุ่งทิพา ชูทอง และ วันชัย ประเสริฐศรี (2021) และ จีรวรรณ ศรีวงษ์, น้ำทิพย์ วิภาวิน, อรอนงค์ นัยวิกุล, และ อารีย์ ธัญญกิจจานุกิจ(2022)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้บริโภค Gen Z พึงพอใจการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลทาง Facebook ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการจัดทำสื่อข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม และ Gen Baby Boomer พึงพอใจการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลทาง Facebook มากที่สุด โดยเฉพาะด้านการจัดทำสื่อ คือ QR CORDเพราะองค์ประกอบในการออกแบบ ญฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2022) การใช้สีสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ใช้สีโทนเย็น ได้แก่ สีฟ้า สี เขียว สีนํ้าเงิน เป็นต้น การใช้ภาพประกอบสำหรับสื่อ



ประชาสัมพันธ์ ใช้ภาพถ่าย ที่มีความคมชัด สีสันสวยงาม เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถดึงดูดความสนใจ และใช้ภาพของหน่วยงานเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาลิขสิทธิ์ภาพ และการใช้ตัวอักษรในสื่อประชาสัมพันธ์ ตัวอักษรมีหัว มีขนาดใหญ่ อ่านง่าย นำสายตา มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับ Worapongpat, N (2020)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า พบว่า ผู้บริโภค (Gen Z) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่องแอปพลิเคชัน Facebook ในด้านรูปแบบการนำเสนอวิดีโอ และการเข้าถึง Page Facebook เพื่อสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้ใช้ Page Facebook และพบว่า (Gen B : Generation Baby Boom) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่องแอปพลิเคชัน Facebook ในด้านรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก และการสแกน QR CORD ที่สามารถสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้าสะดวกมากยิ่งขึ้นทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้ตัวอักษรในสื่อประชาสัมพันธ์ ตัวอักษรมีหัว มีขนาดใหญ่ อ่านง่าย นำสายตา มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก Worapongpat, N. (2021)ใช้แบบเรียบง่าย สบายตา สื่อความหมาย สอดคล้องกับ รสนิยมอันจะนำไปสู่การดึงดูดความสนใจและเปิดรับเข้าใจ และจดจำ มีลูกเล่นที่แปลกตา การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ อေးช ชันธวิชัย(2021)ทันสมัย น่าสนใจ ชัดเจน ดึงดูดความสนใจ มี เอกลักษณ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูล การติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ ซึ่งสอดคล้องกับ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2020) และ Loiypa, N. (2022).

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลและการพัฒนาโลโก้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ วิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐม ตำบลห้วยพระ จังหวัดนครปฐม 1 หมู่ 1 ตำบล



ห้วยพระ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม” สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหาความรู้ การปรับปรุงและพัฒนาการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. การสร้างและพัฒนาเพจ Facebook มีความเหมาะสม ต่อการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น แต่ควรมีการอัปเดตข้อมูล เนื้อหา ข่าวสารหน้าเพจ Facebook สม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มสีสันให้เพจดูสดใสมากกว่านี้
2. ให้ความรู้และได้ประโยชน์หลายอย่างได้รู้จักคุณสมบัติและประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่
3. การสื่อสารที่ดี มีการโพสต์บอกถึงประโยชน์ และสรรพคุณของสินค้าในเพจ รวมไปถึงการรับผลิตข้าวมีความเหมาะสมน่าสนใจ ข้อมูลเนื้อหาต่างๆทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น
4. การจัดทำข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) พบว่ามีความเหมาะสมในการจัดทำและมีความสะดวกในการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับทางเพจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลและการพัฒนาโลโก้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ วิสาหกิจชุมชน โครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐม ตำบลห้วยพระ จังหวัดนครปฐม มีข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้าวไรซ์เบอร์รี่และน้ำมันรำข้าวให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่สามารถนำไปต่อยอด ในการทำสื่อดิจิทัลช่องทางต่างๆ ที่ทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่และน้ำมันรำข้าวที่เป็นสินค้า OTOP ที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้
2. ควรศึกษาสื่อต่างๆ และตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสื่อดิจิทัลที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ทิภาวรรณ เลขวัฒนะและสุนทรี จันทรสำราญ. (2557). การประเมินผลในชั้นเรียนเพื่อวินิจฉัยข้อบกพร่องผู้เรียน (Classroom Assessment for Student Diagnostic). วารสารชุมชนนักวัดและประเมินผลการศึกษาขั้นพื้นฐานแห่งประเทศไทย, 1(1), 12–25.



- อเสข ชันธิชัย. (2021). การสร้างตลาดออนไลน์เกษตรกรนาเกลือและนาข้าวเพื่อยกระดับมูลค่าและคุณค่า ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์“วิถี วิถีบ้านตุง”. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรธานี, 10(1), 109-126.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2020). การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ศูนย์จัดการขยะชุมชนผลิตภัณฑ์มูล ไส้เดือนตำบลบางครกอำเภอบ้านแหลมจังหวัดเพชรบุรี. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 8(1), 48-57.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, ชมพูนุท โภคณิตถานนท์, รุ่งทิวา ชูทอง และ วันชัย ประเสริฐศรี. (2021). การตลาดดิจิทัล และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองจังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิจัยวิชาการ, 4(1), 189-202.
- จิรวรรณ ศรีวงษ์, นันทิพย์ วิภาวิน, อรอนงค์ นัยวิกุล และ อารีย์ ธัญญกิจจานุกิจ. (2022). การบริการข้อมูลวิจัย ด้านข้าวในไทย. วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 22(2), 179-194.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2022). การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตกรรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดตำบลสัมปทวนอำเภอนครชัยศรี จังหวัด นครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(3), 101-115.
- ปัทมาพร ท่อชู. (2552). การทำความเข้าใจการออกแบบการบรรจุภัณฑ์. เรียกใช้เมื่อ 22 เมษายน 2563, จาก <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=732§ion=37&issues=28>
- นายสิริ จันทรนาคา. (2017). แผนธุรกิจข้าวแต่นไร่เบอร์รี่ขนมขเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ต ร า " U-Rice"= BUSINESS PLAN ON RICEBERRY RICE CRACKER: HEALTHY SNACK BRAND “U-RICE”.
- มาลีรัตน์ ขำสกุล. (2020). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานภายใต้แบรนด์ Nice Rice. ใน ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Damrongwattanakool, N., Tonglad, P., Janasak, S., Meesumlee, J., Tongtanee, P., Kawee Wong, J., & Ruttanateeravichien, K. (2021). กระบวนการพัฒนาข้าวอัด



- ลักษณะลำปางโดยการสร้างเสริม พลังการเรียนรู้เกษตรกร(ชาวนาอัจฉริยะ)ผ่านการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม. *Panyapiwat Journal*, 13(3), 255-269.
- Tiger. (2019). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นยังไง-ทุกอย่างอย่างที่ควรรู้. เรียกใช้เมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก <https://thaiwinner.com/packaging-design/>
- Worapongpat, N. (2020). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูปกลุ่ม วิสาหกิจข้าวเตาปูนบ้านเนินหนองบัวอำเภอโพธารามจังหวัดราชบุรี. *Journal of Accountancy and Management*, 12(3), 24-34.
- Worapongpat, N. (2021). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*, 23(2), 1-16.
- Loiypha, N. (2022). Increasing Product Value การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์และเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวจังหวัดศรีสะเกษ: การเพิ่มมูลค่า สินค้า, แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์, ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *Journal of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University*, 1(1), 1-19.
- Worapongpat, N. (2021). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *Journal of University*, 23(2), 1-16.