แนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโฉนด ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม

Digital marketing Development Guidelines for Ban Chanode Community Enterprise Group Khlong Yong Community-Lan Tak Fah Nakhon Pathom Province

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์* รุ่งทิวา ชูทอง* ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง* เอกศิริ นิยมศิลปะ*
Ntapat Worapongpat, Rungtiva choothong, Siriwat Pelynbangyang,
Eksiri Niyomsilp

Received: March 19, 2020 Revised: April 1, 2020 Accepted: April 2, 2020

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวเกษตรอินทรีย์ และพัฒนาแนวทางการจัดทำแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน จากผู้บริโภคข้าวเกษตรอินทรีย์ เครื่องมือที่ใช้คือ Facebook Page ที่สร้างขึ้นและแบบสอบถามการวิจัย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยพบว่า1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์แก่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโฉนดชุมชน 2) ด้านสื่อดิจิทัลก่อนปรับปรุงสิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ คอนเทนท์ที่โพสต์ใน Facebook Page มีความน่าสนใจเป็นประโยชน์ Facebook Page มีการอัพเดทข่าวสารสม่ำเสมอ มีการแนะนำสินค้า/บริการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น และสื่อมีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสม หลังทำการปรับปรุงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ คือ สื่อมีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสม มี

* หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok 10300
Corresponding Author E-mail Address: dr.thiwat@gmail.com,Ntapat.w@rmutp.ac.th

การแนะนำสินค้า/บริการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น คอนเทนท์ที่โพสต์ใน Facebook Page มีความน่าสนใจเป็นประโยชน์ และ Facebook Page มีการอัพเดทข่าวสารสม่ำเสมอ
คำสำคัญ (Keywords): แนวทางการตลาด; การตลาดดิจิทัล; กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

The purpose of this research was to : develop social media of the community enterprise group that produces organic rice and Developing guidelines for creating a marketing plan for community enterprise products for sustainable strength The sample group used 200 people from the consumers of organic rice at Khlong Yong community-Lan Tak Fah, Nakorn Pathom. The statistical methods were used in data analysis such as; percentage, mean, standard deviation. The results has showed that 1) using social media and public relations is beneficial to Ban Chanode Community Enterprise Group 2.) in terms of digital media, it should be improved Facebook Page interesting, Facebook Page updated regularly, recommended products/services Make consumers more easily accessible, and using images and suitable content. After improve, it was found that the respondents were satisfied about the media used appropriate images and content, suggesting products / services for consumers to access more easily, contents that posted on Page Facebook was more interesting, and Facebook Page update content regularly, respectively.
Keywords: Marketing guidelines; Digital marketing; Community Enterprise Group

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันเทคโนโลยี ได้เข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้น เช่น นาโนเทคโนโลยี เทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยี เครื่องจักรกลทุ่นแรง และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารช่วยในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ทั่วโลก โดยผ่านระบบเครือข่ายและสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลากหลายรูปแบบ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสังคมยุคดิจิทัลเป็นโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เช่น การมีเว็บไซต์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การซื้อขายสินค้าผ่านระบบ e-commerce การ

ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและปริมาณเพิ่มขึ้น การขับเคลื่อนภาคเกษตรของไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพในโลกยุคดิจิทัลนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาคเกษตรจำเป็นต้องก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกแห่งเทคโนโลยีในอนาคต โดยการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผนวกกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการผลิตและการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งจะช่วยยกระดับภาคเกษตรไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในด้านการผลิตตลอดโซ่อุปทานให้ได้คุณภาพมาตรฐาน (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร:2560, 54) โดยสถานการณ์การปลูกข้าวในเขตภาคกลาง จังหวัดนครปฐมมีพื้นที่เพาะปลูกในเขตชลประทาน 341,431 ไร่ และมีพื้นที่เก็บเกี่ยว 28,212 ไร่ นับได้ว่ามีพื้นที่เก็บเกี่ยวมากเป็นอันดับ 4 ในเขตภาคกลางรองจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี และปราจีนบุรี (กรมการข้าว: 2559, 17)

วิสาหกิจชุมชนบ้านโฉนดชุมชนคลองโยง – ลานตากฟ้าตั้งอยู่ในพื้นที่สหกรณ์ที่ดินคลองโยง ซึ่งมีพื้นที่จำนวน 1,800 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่ หมู่ 8 หมู่ 1 หมู่ 5 ต.คลองโยง อ.พุทธมณฑล และพื้นที่หมู่ 2 ของ ต. ลานตากฟ้า อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม ซึ่งเป็นพื้นที่โฉนดชุมชนแห่งแรกของประเทศไทย เมื่อได้รับมอบพื้นที่ กลุ่มได้มีเจตนารมณ์ร่วมกันว่าจะต้องมีแผนการใช้ที่ดินและมุ่งพัฒนาพื้นที่แห่งนี้ไปสู่พื้นที่เกษตรกรรมยั่งยืนในระยะยาว จึงได้เริ่มก่อตั้งกลุ่มปลูกผักปลอดสารและกลุ่มผลิตข้าวปลอดสารเคมี เพื่อเป็นการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นการทำเกษตรแบบปลอดสารเคมี 100% มีเป้าหมายที่จะเป็นตลาดข้าวอินทรีย์และผักปลอดสารเคมีสำหรับคนเมือง โดยด้านการผลิตข้าวได้มีการพัฒนาการปลูกในรูปแบบของนาโยนใช้ข้าวพันธุ์พื้นเมืองและหันกลับมาทำการเกษตรแบบปลอดสารเคมีเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของทั้งผู้ปลูกและผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการจัดหาพันธุ์ข้าวให้สมาชิกได้ยืม – คืน ผ่านการดำเนินงานธนาคารเมล็ดพันธุ์ประจำชุมชน และจัดตั้งโรงสีชุมชนเพื่อรองรับการสีข้าวให้สมาชิกในชุมชนเพื่อบริโภค และสีข้าวกล้องอินทรีย์จำหน่าย โดยร่วมมือกับหลายหน่วยงานได้แก่ มูลนิธิข้าวขวัญ มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน มูลนิธิชีววิถีเครือข่ายชาวนาวันหยุดสวนเงินมีมา ฯลฯ ปัจจุบันกลุ่มได้ปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง คือ หอมนครชัยศรี และได้นำพันธุ์ข้าวจากมูลนิธิข้าวขวัญที่พัฒนาขึ้นใหม่จากข้าวสายพันธุ์พื้นถิ่น เช่น ปทุมเทพฯขาวตาเคลือบ (นิ่ม) หอมนิลต้นเขียว เป็นต้น เพื่อร่วมกันผลักดันให้วิถีเกษตรอินทรีย์มีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีสนใจที่จะพัฒนาการแนวทางการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อการตลาดดิจิทัลให้มีความน่าสนใจเพิ่มเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แก่คนในชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนสามารถนำไปพัฒนาหรือประยุกต์ใช้ดิจิทัล

เทคโนโลยีในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน สามารถช่วยเพิ่มรายได้แก่เกษตรกรและการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวเกษตรอินทรีย์ ในวิสาหกิจชุมชนบ้านโฉนดชุมชนคลองโยง – ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม

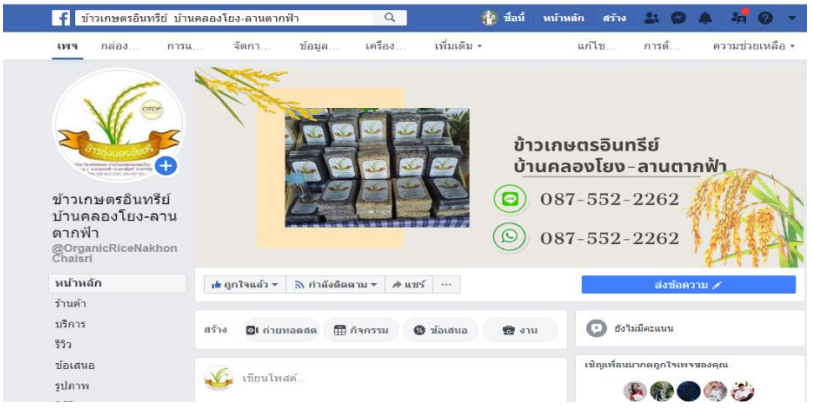
วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโฉนด ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. **รูปแบบการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยกลุ่มเป้าหมายคือ วิสาหกิจชุมชนบ้านโฉนด ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน
2. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์บ้านคลองโยง-ลานตากฟ้าในเขตจังหวัดนครปฐมและกรุงเทพมหานคร จะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้เข้าใช้งาน Facebook ที่สร้างขึ้น และมีการซื้อสินค้าข้าวเกษตรอินทรีย์ จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล
3. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยออกแบบวิจัยโดยจัดทำเครื่องมือดังนี้

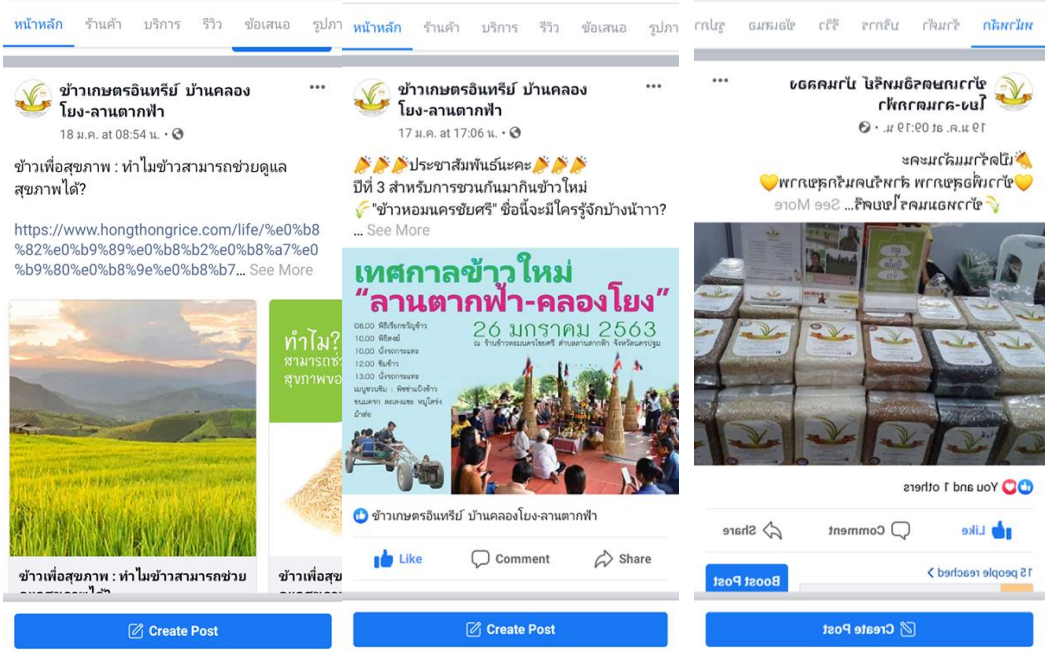
3.1 ออกแบบและจัดทำ Facebook Page สำหรับชุมชนบ้านโฉนด ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จากการสอบถามและความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

รูปที่ 1 แสดงเครื่องมือ Facebook Page ที่ออกแบบเพื่อการวิจัย



แหล่งที่มา: Facebook Page ที่ออกแบบและปรับปรุงโดยผู้วิจัย

รูปที่ 2 แสดงเนื้อหาใน Facebook Page



3.2 แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับตามแบบ Likert โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป และความพึงพอใจในการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลก่อนและหลังการปรับปรุง และคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านโฉนด ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จำนวน 200 ชุด แบ่งเป็นแบบสอบถามก่อนการปรับปรุง 100 ชุด และแบบสอบถามหลังการปรับปรุง 100 ชุด โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป, ค่าเฉลี่ย (Mean), และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโฉนดชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม โดยการออกแบบสื่อการตลาดดิจิทัล มีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 64 เป็นหญิง ร้อยละ 34 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีรายได้ระหว่าง 15,0001 – 20,000 บาท ร้อยละ 43 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลก่อนและหลังการปรับปรุงโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามก่อนและหลังการใช้สื่อการตลาดดิจิทัล

	ก่อนใช้สื่อ		**หลังการใช้สื่อ**	
ช่องทาง	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพจ Facebook	63	63.00	69	69.00
Line Official Account	8	8.00	6	6.00
การออกบูธ	12	12.00	10	10.00
การบอกต่อ	17	17.00	15	15.00
รวม	**100**	**100.00**	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่า **ก่อนใช้สื่อการตลาดดิจิทัล** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทาง คือ เพจ Facebook คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ การบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 17 รองรับ การออกบูธ คิดเป็นร้อยละ 12 และ Line Official Account คิดเป็นร้อยละ 8

หลังการใช้สื่อการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทาง คือ เพจ Facebook คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา การบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 15 การออกบูธ คิดเป็นร้อยละ10 และ Line Official Account คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามช่องทางที่ซื้อผลิตภัณฑ์

	ก่อนใช้สื่อ		หลังการใช้สื่อ	
พฤติกรรม	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ซื้อประจำ	10	10.00	5	5.00
เคยซื้อ	15	15.00	39	39.00
สนใจ แต่ไม่ได้ซื้อ	27	27.00	18	18.00
ไม่เคยซื้อ	48	48.00	38	38.00
รวม	**100**	**100.00**	**100**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่า **ก่อนใช้สื่อ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ สนใจ แต่ไม่ได้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27 เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25 และซื้อประจำ คิดเป็นร้อยละ 10

หลังใช้สื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมเคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 38 สนใจแต่ไม่ได้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18 และซื้อประจำ คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัล

ด้านสินค้า/บริการ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
Packaging มีความสวยงามและเหมาะสมกับสินค้า	55	41	4	0	0	4.51	0.57	มากที่สุด
สินค้า/บริการมีรายละเอียดที่ครบถ้วนสมบูรณ์	47	48	5	0	0	4.42	0.59	มากที่สุด
สินค้า/บริการมีความเป็นเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย	38	51	11	0	0	4.27	0.65	มากที่สุด
รวม						4.40	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.60) โดยด้าน Packaging มีความสวยงามและเหมาะสมกับสินค้ามากที่สุด ด้านสินค้า/บริการมีรายละเอียดที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และด้านสินค้า/บริการมีรายละเอียดที่ครบถ้วนสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.57, $\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.59, $\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลด้านสื่อในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ด้านสื่อดิจิทัล	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อมีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสม	50	41	9	0	0	4.41	0.65	มากที่สุด
มีการแนะนำสินค้า/บริการ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น	53	35	12	0	0	4.41	0.69	มากที่สุด
Page Facebook มีการอัพเดทข่าวสารสม่ำเสมอ	24	61	14	1	0	4.08	0.64	มาก
คอนเทนท์ที่โพสต์ใน Page Facebook มีความน่าสนใจเป็นประโยชน์	45	39	16	0	0	4.29	0.73	มากที่สุด
รวม						4.30	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสื่อการตลาดดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.68) โดยสื่อมีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสม มีการแนะนำสินค้า/บริการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้นและ คอนเทนท์ที่โพสต์ใน Facebook Page มีความน่าสนใจเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด $\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.65, $\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.69, $\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.73 ตามลำดับ

และ Facebook Page มีการอัพเดทข่าวสารสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลด้านการตั้งราคาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ด้านราคา	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สินค้ามีปริมาณเหมาะสมกับราคา	45	45	9	1	0	4.46	0.59	มากที่สุด
คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา	54	34	12	0	0	4.42	0.70	มากที่สุด
สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย	51	36	13	0	0	3.99	1.94	มาก
รวม						4.29	1.07	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านการตั้งราคาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 1.07) โดยมี สินค้ามีปริมาณเหมาะสมกับราคา และด้านคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.59, $\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.70 ตามลำดับ) และสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 1.94)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			

ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและเหมาะสม	43	50	7	0	0	4.48	0.69	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการตอบกลับคำสั่งซื้อ	58	26	15	1	0	4.41	0.78	มากที่สุด
เนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม ชัดเจน เข้าใจง่าย	35	54	11	0	0	3.91	1.76	มาก
รวม						4.27	1.07	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้านด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 1.07) โดยด้านข้อมูลข่าวสารชัดเจนและเหมาะสม ด้านความรวดเร็วในการตอบกลับคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.69, $\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.78 ตามลำดับ) และมีด้านเนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม ชัดเจน เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 1.76)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

งานวิจัยเรื่องนี้มีข้อค้นพบที่น่าสนใจในการนำมาอภิปราย ดังนี้ สื่อการตลาดดิจิทัลมีบทบาทต่อผู้ขายและผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดสอดคล้องกับความเห็นของ โศรดา ศรประสิทธิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทบริลเลียนแอนด์มิลเลียนจำกัด (2562) ที่มีความเห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารในโลกโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงผู้บริโภค สะท้อนได้จากผู้ใช้แพลตฟอร์มหลักทั้งเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ ที่ระดับ 40 – 50 ล้านคนต่อแฟลตฟอร์ม อีกทั้งประเทศไทยยังติดอันดับโลกจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chevalier and Mayzlin (2006) ที่ทำการศึกษาความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างออนไลน์และการขายโดยใช้การรีวิวหนังสือออนไลน์ พบว่า รีวิวออนไลน์ทางบวกจะช่วยเพิ่มการขายหนังสือได้มากขึ้น แต่หากรีวิวทางลบจะมีผลกระทบทางลบมากกว่าทางบวก

สื่อการตลาดดิจิทัล Facebook Page เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากกว่าช่องทางการบอกต่อ การออกบูธ และ Line official สอดคล้องกับงานวิจัยของ L.B. Rajapaksha และ Thilina Dk. (2019) ที่พบว่าการสร้างการรับรู้และทัศนคติของแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อ ประโยชน์ของการรับรู้ในการใช้ Facebook Brand Page มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยสื่อ Pacebook Brand Page มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังจากผู้บริโภคได้พบเห็น

ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังใช้สื่อ Facebook Page ที่ออกแบบและปรับปรุงพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสื่อที่มีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสม มีการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น คอนเทนท์ที่แสดงใน Facebook Page น่าใจและเป็นประโยชน์สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพันธ์ เจนสกุล (2560) ซึ่งทำวิจัยเกี่ยวกับความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai พบว่า ข้อความตัวอักษรบน Fanpage Wongnai มีการอธิบายที่ชัดเจนเพียงพอในการรับชมและติดตาม ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหา (Content) ในด้านการสร้างความสนใจและความสนใจใช้บริการ พบว่าเนื้อหามีระดับการรับรู้ที่ระดับมาก โดยประเภทที่ได้ความสนใจมากที่สุดคือ Content แบบจัดแบ่งตามประเภทโดยกำหนดเป็นหัวข้อหลักสอดคล้องกับงานวิจัยของวฒนพงษ์และวีรพงษ์ (2556) ที่พบว่าแนวคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ แนวคิดหลักในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลด้านการตั้งราคาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคพึงพอใจที่สินค้ามีปริมาณเหมาะสมกับราคา คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา และสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายเมื่อใช้บริการของ Facebook Page ซึ่งงานวิจัยของฐิติมา ผการัตน์สกุลและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค

ความพึงพอใจผู้บริโภคหลังการใช้สื่อด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าข้อมูลข่าวสารชัดเจนเหมาะสม มีความรวดเร็วในการตอบกลับคำสั่งซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์และณักษ์ กุลิสร์ (2557) ผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านสื่อดิจิตอลมาก ด้านมีความสนใจและด้านกิจกรรมในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิตอลด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ทั้งนี้ บทความจาก Online Marketing for 2020 ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจในอนาคตต้องทำให้ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีลักษณะเป็น Full Ecosystem หมายถึงให้ลูกค้าไปตรงไหนก็เจอ นอกจากเห็นผ่านช่องทาง Facebook แล้วสามารถเข้าดูใน Youtube มีข้อมูลใน Pantip แล้วเข้า Inbox เพื่อสั่งซื้อได้ และงานวิจัยของปิลันธนา แป้นปลื้มและมณฑิชา พุทซาคา (2557) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ($p<0.05$) และปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ($p<0.05$)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป ผู้เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบชุมชนควรมีการติดตามผลการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ทั้งด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย อีกทั้งควรใช้ช่องทางอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อให้มีลักษณะเป็น Digital Ecosystem ซึ่งเป็นแนวโน้มของการใช้สื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย ชุมชนจำเป็นต้องดูแลและปรับปรุงสื่อให้เป็นปัจจุบัน มีการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างทันท่วงทีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้น ควรใช้สื่อเว็บไซต์และ inbox ในการสั่งซื้อควบคู่ไปกับ Facebook Page ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว นอกจากนั้น ควรแปลภาษาอังกฤษ ภาษาจีนหรือภาษาอื่น ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอื่นได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่ออื่น ๆ ที่ชุมชนใช้เพื่อดูแนวโน้มและการเข้าถึงของผู้บริโภค หาความสัมพันธ์ของสื่อที่ใช้กับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เมื่อมีการปรับปรุงและพัฒนาสื่อควรมีการทำวิจัยเชิงสำรวจเพื่อติดตามผลและเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการตีพิมพ์เผยแพร่จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

เอกสารอ้างอิง (References)

กรมการข้าว. **รายงานสถานการณ์การเพาะปลูกข้าวปี 2559/60.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.ricethailand.go.th/web/home/images/brps/text2559/15092559/15092559.pdf. [15 มกราคม 2563]

ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. **การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตรและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปิลันธนา แป้นปลื้มและ มณฑิชา พุทชาคำ. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://ird.stou.ac.th/Researchlib/ShowDataResearch.php?AutoID=2557_037. [20 ธันวาคม 2562]

วฒนพงษ์ นิ่มสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. **แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊คและทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม "ถูกใจ" ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊คของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/20221. [12 ธันวาคม 2562]

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณักษ์ กุลิสร์. (2557). สื่อดิจิตอลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ,** 5(1), 81-96.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. **ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560 – 2579 และแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉ. 12 พ.ศ. 2560 – 2564.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.oae.go.th/. [16 พฤศจิกายน 2562]

Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of word of mouth on Sales: Online book reviews. **Journal of Marketing Research**, 43(3), 345-354. Retrieved December 3, 2019, from https://kk.org/mt-files/reCCearch-mt/The_Effect_of_Word.pdf

Janesakul, N. M. (2018). **The success factor of Facebook Fanpage Wongnai influencing their interest in using the restaurant**. (Independent Study, Master Communication Arts.). Bangkok: Bangkok University, Faculty of Entertainment Management and Production.

L.B. Rajapaksha and Thilina Dk. (2019). The Influence of Facebook Brand Page on Consumer Purchase Intention with Referents Fashion Relating Industry. **Sri Lanka Journal of Marketing**, 5(1), 55-101.

Rattiya Angkulanon. (2019). **3 C Digital Marketing Trend 2019**. The Bangkok insight. Retrieved January 21, 2020, from https://www.thebangkokinsight.com/88076/.