

การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ก้อนเชื้อเห็ด วิสาหกิจชุมชนเห็ดและผักหลากหลายชนิดปลอดภัยสู่ชีวิตพอเพียง จังหวัดราชบุรี

The development of online social media of mushroom cubes of
Mushroom and Non-toxic vegetable Community Enterprise to
sufficient economy, Ratchaburi Province

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร* รุ่งทิวา ชูทอง** พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ*** เพ็ญศรี ฉิรินัง****
วศิน พรหมพิทักษ์กุล*****

Ntapat Worapongpat, Rungtiva choothong, Phongsak Phakamach,
Pensri Chirinang, Wasin Phromphithakkul

Received: March 31, 2020 Revised: April 16, 2020 Accepted: April 16, 2020

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ก้อนเชื้อเห็ด ของวิสาหกิจชุมชนเห็ดและผักหลากหลายชนิดปลอดภัยสู่ชีวิตพอเพียง จังหวัดราชบุรี การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชน จำนวน 10 คน และผู้เข้าใช้สื่อดิจิทัลที่สร้างขึ้น จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น Facebook, Twitter, Instagram, QR Code แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิค SWOT ผลการวิจัยพบว่า 1) จุดอ่อนของ

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

** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จังหวัดนครปฐม Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Phatom

*** วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จังหวัดนครปฐม
College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Phatom

**** วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จังหวัดนครปฐม
College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Phatom

***** คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร Faculty of Management, Shinawatra University

วิสาหกิจชุมชนก่อนการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงในระบบออนไลน์ซึ่งเดิมเน้นการขายในระบบออฟไลน์ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 42 การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34 3) ระดับความพึงพอใจหลังใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาแล้ว ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ (Keywords): ก่อนเชื่อเห็ด; การตลาดดิจิทัล; กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this study is to study and develop online social media for mushroom cubes of Mushroom and Non-toxic vegetable Community Enterprise to sufficient economy, Ratchaburi province. This research used the mixed research method between qualitative method and quantitative method. The samples was the entrepreneur of the community enterprise 10 peoples and users from the social media digital created 100 peoples. The research tools were social media digital: Facebook, Twitter, Instagram, OR Code, questionnaire and structure interview. The statistical analysis was percentage, mean, standard deviation, SWOT analysis technique. The results showed that 1) the weakness of the community enterprise before developed social media was the distribution channels for consumer to access online, which is originally offline sales. 2) the demographics was found that the most of responds was female about 71 percentage the age between 20-30 years old, 42 percentages graduated Bachelor' degree, income per month was 20,001 – 30,000 baht, most of them was the government official or state enterprises 34.3 percentage. 3) the level of satisfaction after using development digital social media, overall was high which is the public relations media via digital social media increased very high. 4) the marketing mix affecting to decision making buying product found that the overall was high: product price place and promotion.

Keywords: Mushroom cute; Digital marketing; Community Enterprise Group

บทนำ (Introduction)

การเพาะเห็ด เป็นอาชีพที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอาชีพหนึ่ง มีกรรมวิธีการเพาะที่ไม่ยุ่งยาก ใช้เงินลงทุนไม่มาก ใช้เวลาในการเก็บผลผลิตสั้น ให้ผลตอบแทนเร็ว และสามารถเพาะเห็ดได้ตลอดทั้งปี เกษตรกรและผู้สนใจสามารถเพาะเห็ดเป็นอาหารบริโภคภายในครัวเรือนแล้ว ยังพัฒนาเป็นอาชีพเลี้ยงดูครอบครัวได้เป็นอย่างดีในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ก้อนเชื้อเห็ด หมายถึง ก้อนวัสดุเพาะที่ประกอบด้วยวัสดุต่าง ๆ เช่น ขี้เลื่อย ฟางข้าว และอาหารเสริมต่าง ๆ เช่น รำละเอียด ติเกลือ ปูนขาว ที่บรรจุในถุงพลาสติกที่ผ่านการนึ่งฆ่าเชื้อ และใส่หัวเชื้อเห็ดแล้ว (มาตรฐานสินค้าเกษตร, 2555:1) ธุรกิจการทำก้อนเชื้อเห็ดเป็นอีกทางเลือกสำหรับคนที่อยากจะมีธุรกิจเป็นของตัวเองแต่ไม่รู้จะเริ่มจากจุดไหน การทำก้อนเชื้อเห็ดที่เน้นแต่การขายก้อนเพียงอย่างเดียวนั้นก็เป็นที่ธุรกิจที่สามารถทำได้ และสามารถทำได้ตลอดทั้งปี อาจจะเริ่มจากธุรกิจขนาดย่อมหรือจะขยายเป็นกิจการใหญ่โตก็ได้ไม่ยากนัก เพียงแค่อ่านตำรา ผูกอบรมตามศูนย์กลางการเรียนรู้เรื่องการเพาะเห็ด เรียนรู้จากเพื่อนบ้านเอง ธุรกิจนี้จึงแพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว ครอบคลุมหลายพื้นที่ อีกทั้งกระแสรักสุขภาพที่นิยมบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ออแกนิก ราคาไม่แพง และมีคุณค่าทางโภชนาการส่งผลทำให้คนนิยมมาบริโภคกันมากขึ้น และจากข้อมูลกรมส่งเสริมการเกษตรพบว่า มีแหล่งจำหน่ายก้อนเชื้อเห็ดที่อยู่ในรายชื่อของกรมส่งเสริมการเกษตรจำนวน 23 ราย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2558:26-27) โดยเกษตรมีการผลิตก้อนเชื้อเพื่อใช้เองและจำหน่าย ร้อยละ 41.4 ของเกษตรกรผู้ผลิตเห็ด ตัวเลขในปี 2556 พบว่าปริมาณการนำเข้าเห็ด 12,779,311 กิโลกรัม ปริมาณการส่งออก 1,907,637 กิโลกรัม (ชาญยุทธ์, 2561) สำหรับการบริโภคเห็ดของคนไทยที่เคยบริโภคเพียง 235 กรัม/ปี ในหลายปีที่ผ่านมาจากกระแสสุขภาพส่งเสริมให้คนไทยหันมานิยมบริโภคเห็ดมากขึ้น ปัจจุบันคนไทยรับประทานเห็ดประมาณ 10 กิโลกรัม/คน/ปี (วัฒนชัย, 2017:ออนไลน์)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเห็ดผักหลากชนิดปลอดสารพิษสู่ชีวิตพอเพียง ตำบลปากช่อง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี เดิมทีได้มีการปลูกอ้อยแต่หนึ่งปีเก็บเกี่ยวได้แค่หนึ่งครั้งเท่านั้นทำให้ได้ผลผลิตมาก แต่ได้น้อยครั้งจึงหันมาทำการเกษตรพอเพียงเริ่มจากการเพาะเห็ดและปลูกผักปลอดสารพิษตามโครงการที่มาอบรมให้ความรู้ด้านการเกษตรมือใหม่ และเริ่มทำธุรกิจเพาะเห็ดภูฐานและนางรมตามตลาดนัดต่าง ๆ เน้นขายพ่อค้าแม่ค้าที่นำไปขายต่ออีกทีในจังหวัดราชบุรีแต่ยังขาดความรู้ความสารถในเรื่องของการทำการตลาดอย่างถูกวิธี ซึ่งปัจจุบันการตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งข้อดีของการใช้การตลาดออนไลน์คือ ความสามารถในการ “สร้างการรับรู้” โดยใช้งบประมาณต่ำ วัดผลได้เร็วและสะดวกกว่าสื่อประเภท Traditional media โดยการสร้างการรับรู้จะกระทำได้ 2 ลักษณะ คือ Inbound Marketing ด้วยการสื่อสาร Content marketing บนสื่อ Social media ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Line Youtube หรือ Instagram เป็นต้น และการใช้ Outbound Marketing ด้วยการตลาดแบบผลักโดยใช้การโฆษณาผ่าน Social media ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Ads., Line Boardcast, Google text/image Ads, Youtube Video Ads, Instagram Ads. เป็นต้น (Step Academy, 2017:ออนไลน์) ซึ่งเมื่อลูกค้าค้นพบจะเกิดการรับรู้จน

นำไปสู่การพิจารณาซื้อหากถูกระตุ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจด้วยจุดเด่นและการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา

ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจในการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่จากที่วิสาหกิจฯ จำหน่ายรวมถึงรักษาลูกค้าเดิมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเห็ดและผักหลากหลายชนิดปลอดสารพิษสู่ชีวิตพอเพียง จังหวัดราชบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ก้อนเชื้อเห็ด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเห็ดและผักหลากหลายชนิดปลอดสารพิษสู่ชีวิตพอเพียง จังหวัดราชบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ก้อนเชื้อเห็ดวิสาหกิจชุมชนเห็ดและผักหลากหลายชนิดปลอดสารพิษสู่ชีวิตพอเพียง จังหวัดราชบุรี มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าก้อนเชื้อเห็ดของวิสาหกิจชุมชนเห็ดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วง 4 พฤศจิกายน 2562 ถึง 15 มกราคม 2563 การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการในชุมชนเห็ดและผักหลากหลายชนิดปลอดสารพิษสู่ชีวิตพอเพียง 10 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในชุมชน จำนวน 10 ราย และผู้ใช้บริการในสื่อการตลาดดิจิทัลที่สร้างขึ้น จำนวน 100 ราย

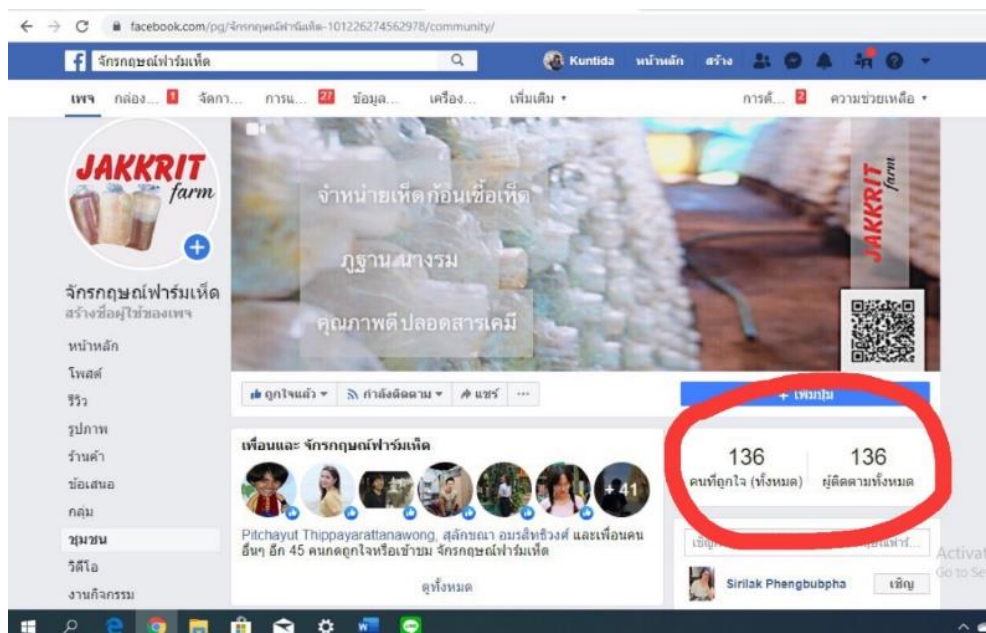
2. รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการผสมผสาน ได้แก่ การใช้วิธีเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนเห็ดเพื่อศึกษาวิธีการและรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และวิธีเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลเชิงตัวเลขในเรื่องระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

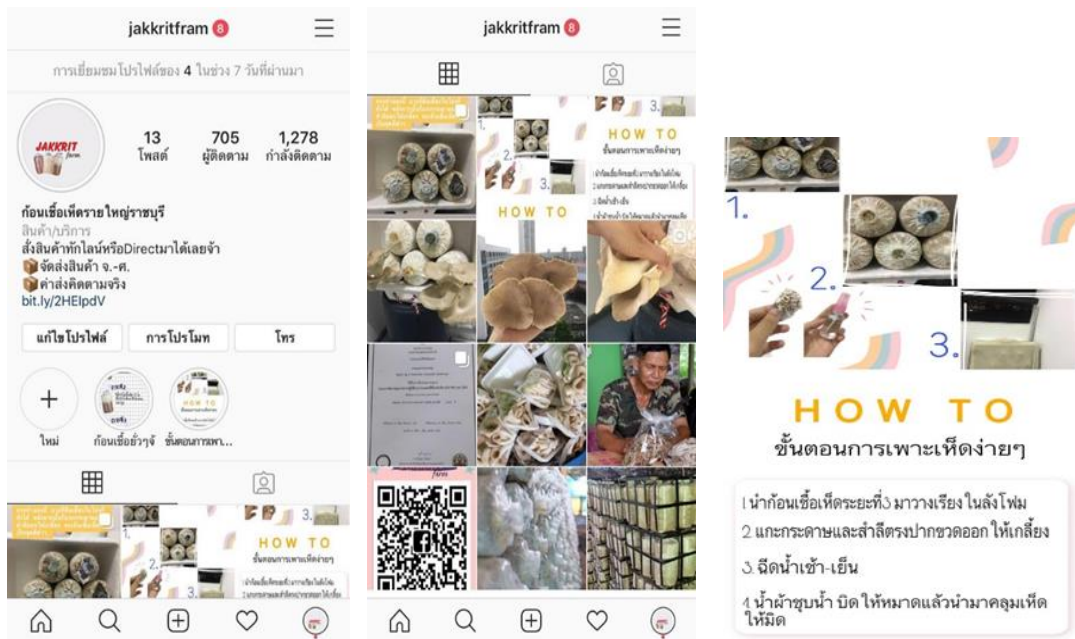
1.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งได้แก่



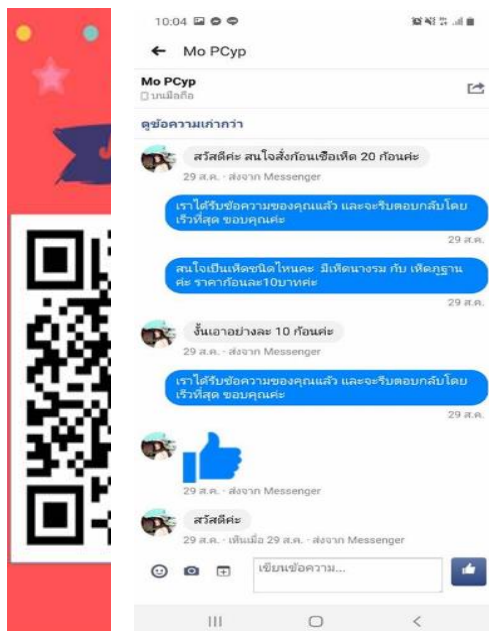
แสดง Facebook ที่สร้างขึ้น



รูปที่ 2. แสดงสื่อ Youtube ที่สร้างขึ้น



รูปที่ 4 แสดง Content ใน Facebook, Twitter, Instagram



รูปที่ 5 แสดง Line และ QR Code ที่สร้างขึ้น

แบบสอบถามเพื่อการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดความพึงพอใจในการความคิดเห็นในการพัฒนาการจัดการการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อเห็ด ด้วยแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert

แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างขอบเขตให้ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่ชุมชนใช้อยู่ปัจจุบันและความต้องการของชุมชน โดยใช้ Focus group

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

-ติดต่อผู้แทนชุมชนเห็ดและผักหลากหลายชนิดปลอดสารพิษสู่ชีวิตพอเพียง จังหวัดราชบุรีเพื่อลงพื้นที่สังเกตและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในชุมชน

-ผู้วิจัยดำเนินการจัดสร้างสื่อสังคมออนไลน์หลังจากสัมภาษณ์ความต้องการของชุมชน โดยใช้ Focus Group

-ดำเนินการส่งแบบสอบถามเพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจโดยใช้ระบบ Online แล้วนำมาประมวลผล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์

ในด้านแบบสอบถามผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของตอบคำถามแล้วทำการวิเคราะห์ โดยตอนที่ 1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ให้คะแนนตามเกณฑ์ของ Cronbach (1990:126-127) ในด้านแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำมาสรุปประเด็นโดยวิเคราะห์สาระ (Content Analysis) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการสื่อสังคมออนไลน์

5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เทคนิค SWOT

ผลการวิจัย

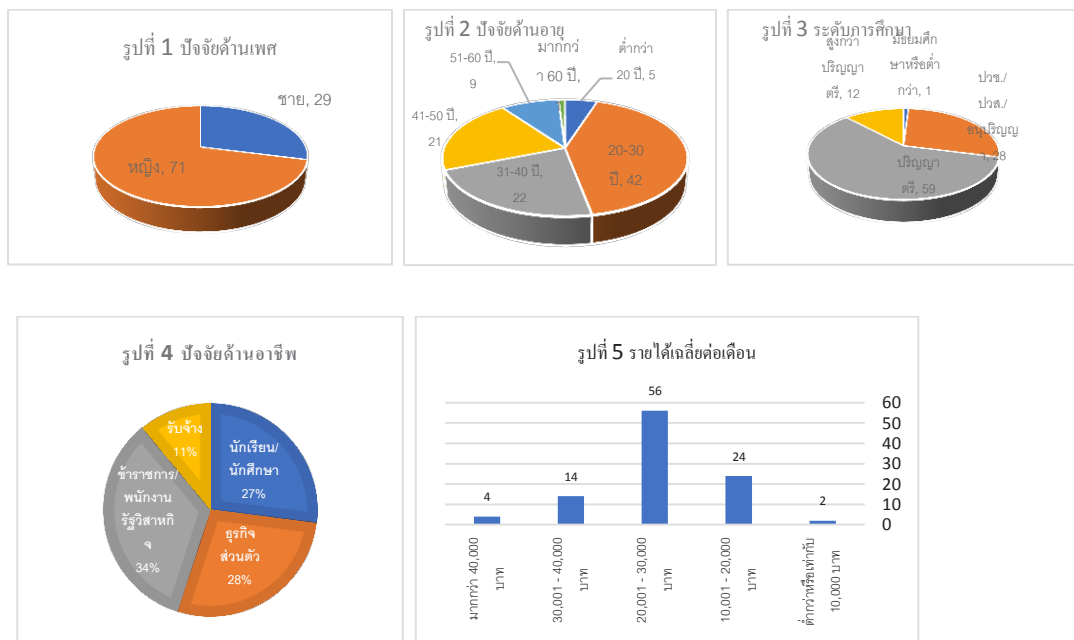
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและข้อจำกัด (SWOT) ของส่วนประสมทางการตลาดชุมชนเห็ดและผักหลากชนิดปลอดภัยสู่ชีวิตพอเพียง

	Product	Price	Place	Promotion
S	- ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ปลอดภัย - ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น - มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ GAP - ต้นทุนการผลิตน้อย	- มีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับท้องตลาด - ต่อรองราคาได้ในกรณีลูกค้าสั่งซื้อจำนวนมาก	- มีตลาดนัดทั่วไปทุกวันในการจำหน่าย - สามารถตั้งขายในร้านค้าวิสาหกิจชุมชนฯ	- ลดราคาเฉพาะผู้บริโภครายใหญ่ซื้อเยอะ
W	- บรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่น - สินค้ามีน้ำหนักมาก - ไม่มีการผลิตเพียงพอในการขยายฐานลูกค้าทั่วประเทศ	- ค่าส่งสินค้ามีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ - ไม่สามารถตั้งราคาจูงใจลูกค้าได้	- สถานที่หาค่อนข้างยาก ไม่มีตำแหน่งบอกในแผนที่ - ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางดิจิทัล - ไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าที่จะเข้าถึงในระบบออนไลน์ ลูกค้าเข้าถึงได้ในระบบออฟไลน์เท่านั้น	- ขาดการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์
O	- มีโอกาสได้จัดเป็นสินค้า OTOP - คนให้ความสนใจกับการบริโภคอาหารสุขภาพหรือออร์แกนิกเพิ่มขึ้น	- มีภัตตาคารและร้านอาหารที่ใช้เห็ดเป็นส่วนหนึ่งของการขาย เช่น MK จึงเป็นโอกาสขยายหากสามารถส่งได้ในปริมาณที่มาก	- กรมส่งเสริมวิชาการเกษตรส่งเสริมในการออกบูธทั่วประเทศ	- มีการจัดทำโปรโมชั่นเป็นของแถม
T	- สภาพอากาศทำให้ผลิตภัณฑ์	- ข้อจำกัดเรื่องความสดของผลิตภัณฑ์ทำ	- ช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด ขาย	- ไม่มีความรู้ในด้านการจัดการ

	Product	Price	Place	Promotion
	เสียหายไม่ได้ตามเป้าหมาย - ภัยพิบัติ - คัดรูปพืชและเชื้อรา	ให้ค่าขนส่งสูงขึ้นเมื่อส่งด่วนแต่ส่งจำนวนน้อย - ขาดงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ	เน้นออฟไลน์หรือหน้าร้านเป็นหลัก	การตลาด

จากตารางผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนเห็ดและผักหลากหลายชนิดปลอดสารพิษสู่ชีวิตพอเพียง พบว่า วิสาหกิจชุมชนขาดช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในระบบออนไลน์ด้วยสื่อดิจิทัลต่าง ๆ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล



รูปที่ 1-5 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการความคิดเห็นในการพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจหลังการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาแล้ว

รายการสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การทำเพจ Facebook			
1. ความเหมาะสมในการสร้างเพจ Facebook	4.31	0.533	มาก
2. การสร้างเพจ Facebook ทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น	4.43	0.572	มาก
3. เนื้อหาในการจัดทำเพจ Facebook ดีมีความเหมาะสม	4.25	0.549	มาก
การสร้าง website			
4. ความเหมาะสมในการสร้าง Website	4.27	0.551	มาก
5. การสร้างและพัฒนา Website	4.27	0.551	มาก
6. เนื้อหาในการจัดทำ Website	4.33	0.559	มาก
การจัดทำเพจ Instagram			
7. ความเหมาะสมในการทำเพจ Instagram	4.30	0.555	มาก
8. การสร้างเพจ Instagram ทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น	4.41	0.569	มาก
9. เนื้อหาในการจัดทำเพจ Instagram ดีมีความเหมาะสม	4.08	0.527	มาก
การทำสติ๊กเกอร์ QR Code ติดผลิตภัณฑ์			
10. QR Code ที่ติดบนผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น	4.47	0.577	มาก
11. ความสวยงามของสติ๊กเกอร์ QR Code	4.37	0.564	มาก
12. ต้องการนำสติ๊กเกอร์ QR Code มาใช้ติดผลิตภัณฑ์	4.41	0.569	มาก
ภาพรวมในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์			

รายการสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
13. ความสวยงามและความน่าสนใจของสื่อ	4.45	0.574	มาก
14. การปรับใช้สื่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ทันสมัยเพิ่มมากขึ้น	4.51	0.582	มากที่สุด
15. การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่วิสาหกิจฯ ได้	4.47	0.577	มาก
รวม	4.35	0.560	มาก

จากตาราง พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามหลังใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาแล้ว ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.560) โดยภาพรวมในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้สื่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ทันสมัยเพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.582) และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เนื้อหาในการทำเพจ Instagram ที่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.527

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อเห็ด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อเห็ดของวิสาหกิจชุมชนเห็ดและผักหลากหลายชนิดปลอดสารพิษสู่ชีวิตพอเพียง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น รูปแบบ ราคา รูปภาพ วิธีการใช้ วิธีติดต่อ อย่างละเอียด	3.17	0.409	ปานกลาง
2. มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี	4.27	0.551	มาก
3. มีบริการ Support รวดเร็ว	3.90	0.503	มาก
4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.05	0.394	ปานกลาง

ด้านราคา (Price)			
1. มีการเปรียบเทียบราคาให้เห็นส่วนต่างจากราคาขายที่หน้าร้าน	3.25	0.420	ปานกลาง
2. มีราคาให้เลือกตามระดับสินค้า	3.73	0.482	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. สามารถเข้าใช้บริการง่าย	3.41	0.440	ปานกลาง
2. มีช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า	3.97	0.513	มาก
3. มีช่องทางการชำระสินค้าที่หลากหลาย	3.17	0.409	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.61	0.466	มาก
2. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม	3.37	0.435	ปานกลาง
3. มีการติดต่อสื่อสารและแจ้งข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	3.35	0.432	ปานกลาง
รวม	3.52	0.454	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อเห็น ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.454) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.555) รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีบริการ support ที่รวดเร็ว ด้านราคาในเรื่องราคาที่มีให้เลือกตามระดับสินค้า ($\bar{X} = 3.97$ S.D. = 0.513, $\bar{X} = 3.90$ S.D. = 0.503, $\bar{X} = 3.73$ S.D. = 0.482 ตามลำดับ)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อเห็นตัวสินค้าชุมชนเห็นและฝึกหลากหลายชนิดปลอดภัยพิชิตชีวิตพอเพียง จังหวัดราชบุรีมีจุดอ่อนที่สำคัญคือการจัดการการตลาดโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคใหม่นิยมใช้สื่อดิจิทัลกันอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับคำกล่าวของไครดา ศรประสิทธิ์ (2019) ที่ว่าโลกยุคโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการเข้าถึงผู้บริโภค สะท้อนได้จากจำนวนผู้ใช้งาน Platform หลักทั้ง Facebook Youtube Line@ ที่ระดับ 40 – 50 ล้านคนต่อ Platform อีกทั้งไทยยังติดอันดับโลกจำนวนผู้ใช้ Facebook เรียกว่าผู้บริโภคไทยเป็นระดับตัวพ่อ

ตัวแม่การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย วิจัยชยา:2561 วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยมีระยะเวลาในการใช้ไม่น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วัฒนพงษ์ และวีรพงษ์ (2013) พบว่าการเลือกใช้การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กพบว่า แนวคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ และงานวิจัยของอัมพร (2556) พบว่าพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก และมีความถี่ในการใช้งาน Facebook ทุกวัน โดยส่วนใหญ่ใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง การวิเคราะห์แนวโน้มในการซื้อสินค้า พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากการ เปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รับจากโฆษณาโดยตรงของ Facebook และรับจาก โฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลาง ผลลัพธ์ที่ก่อขึ้นเชื่อเห็ดมีการลงทุนต่ำที่เกษตรกรสามารถดำเนินการได้ง่ายควบคู่ไปกับการทำงานอื่น ๆ เพื่อสร้างเป็นรายได้เสริม และบางรายทำเป็นฟาร์มก่อนเชื่อเห็ดเพื่อส่งขาย การพัฒนาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากวางขายหน้าร้านในระบบออนไลน์แล้ว การขายทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับตลาดดิจิทัล ทั้ง Facebook Instagram Line@ Twitter เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายในยุคปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อเหล่านี้ในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้นในทุกประเภทสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหลังการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยพัฒนาแล้วมีความพึงพอใจโดยรวมทุกรายการอยู่ในระดับมาก โดยการใช้สื่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ทันสมัยเพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ก่อนเชื่อเห็ด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ใช้หลัก และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป ผู้เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบชุมชนควรมีการติดตามผลการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ทั้งด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย อีกทั้งควรใช้ช่องทางอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อให้มีลักษณะเป็น Digital Ecosystem โดยชุมชนต้องตั้งผู้บริหารสื่อสังคมออนไลน์ มีการโต้ตอบกับลูกค้าที่เข้ามาทักทายทันที ใช้สื่อเว็บไซต์และ Inbox ในการสั่งซื้อควบคู่ไปกับ Page Facebook ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว

2. ข้อเสนอเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่ออื่น ๆ ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์ของสื่อที่ใช้กับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการตีพิมพ์เผยแพร่จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558). **การเพาะเห็ดเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- ชาญยุทธ์ ภาณุทัต. (2561). **เอกสารประกอบบรรยายพิเศษแนวทางการพัฒนาการวิจัยด้านเห็ด**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www3.rdi.ku.ac.th/wp-content/uploads/2018/02/>. [15 กุมภาพันธ์ 2561]
- วัฒนชัย ม่วงงาม. (2560). **ธุรกิจเพาะเห็ดฟางขาย ลงมือทำให้จริงจัง กำไรสวยงาม**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaismescenter.com/ธุรกิจเพาะเห็ด>. [15 มีนาคม 2560]
- วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวิรัช พณิกกรกิจ. (2556). **แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กและทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. **วารสารเทคโนโลยีสุรนารี**. 7(1), 37-67.
- วิญญูชยา ฐิติจิรวิชัย. (2561). “พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมความงาม”. **ปริญญานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). **ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560 – 2579 และแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560–2564**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.oae.go.th/>. [15 มกราคม 2560]
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). “พฤติกรรม的开ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”. **สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**.
- อัมพร แซ่จิว (2556). “พฤติกรรม的开ใช้ Facebook และพฤติกรรม的开ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. **ปริญญานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสยาม**.
- Step academy. (2560). **6 ขั้นตอนการตลาดออนไลน์ การเปลี่ยนจากคนแปลกหน้าไปเป็นลูกค้าตลอดกาล**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://stepstraining.co/strategy/6-steps-convert-stranger-to-customer-2>. [15 มีนาคม 2560]