

ความพึงพอใจของ GenX และ GenY ต่อการจัดการการตลาดดิจิทัล
วิสาหกิจชุมชนข้าวพระคุณแม่
GenX and GenY Satisfaction With Digital Marketing Management
Phra Mae Khao Community Enterprise

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร¹
Ntapat Worapongpat¹

Received: July 11,2022
Revised: November 19,2022
Accepted: February 20,2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลให้กับวิสาหกิจชุมชนและแนวทางเพื่อการพัฒนาโลโก้ และบรรจุภัณฑ์ ของข้าวพระคุณแม่แปรรูป เพื่อการแข่งขันทางการตลาด ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดดิจิทัล และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับวิสาหกิจชุมชน ข้าวพระคุณแม่เกษตรเข้มแข็ง ในระบบดิจิทัล เพื่อทำให้กิจการเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีฐานลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและสุดท้าย เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น โดยได้ออกแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ การเพิ่มการช่อง ติดต่อช่องทาง การจัดทำหมาย เพื่ออำนวยความสะดวก ตลอดจนเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ”ข้าวพระคุณแม่ อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม พบว่า มีการออกแบบโลโก้ และการนำเสนอเป็นคิวอาร์โค้ด เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดทำหมาย ในรูปแบบดิจิทัล การเปิด Page Facebook โดยการนำโลโก้เป็นภาพประจำตัว สร้างการจดจำของผู้เข้าชม จากนั้นสรุปผล ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อทราบในความพึงพอใจและโอกาสในการพัฒนา การพัฒนาเริ่มจากกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนเพื่อให้กลุ่มชุมชนเกิดความรู้ความเข้าใจขั้นตอนได้โดยง่าย เมื่อทำการผลิตต้นแบบแล้วเสร็จจึงนำไปสอบถามความพึงพอใจโดยใช้วิธีการแบบเจาะจง ทำการวิเคราะห์ สรุปผลการออกแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์ข้าวพระคุณแม่ อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม โดยใช้เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นซึ่งประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของ GenX และGenY, การจัดการการตลาดดิจิทัล,วิสาหกิจชุมชนข้าวพระคุณแม่

¹ อาจารย์ ดร.ศุภชัยถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการบริหารการศึกษา

¹Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Educational Administration.

Email: : Sandusit.b@rbru.ac.th, dr.thiwat@gmail.com

Abstract

This research aims to study and develop digital marketing technology transfer to community enterprises and guidelines for logo development. and packaging of processed rice for marketing competition Study the guidelines for the development of public relations media for the digital market. and transfer knowledge to community enterprises Rice in digital to make the business more known have a customer base of community enterprises and increase the opportunity to reach more consumers; increase the value of the product more ease of use by designing a new product logo Adding a channel Contact distribution channels to facilitate as well as to increase the attractiveness of the product "Khao Phra Mae Mae, Sampran District, Nakhon Pathom Province. It was found that the logo design and presented as a QR code to increase distribution channels In digital form, opening a Facebook page by using a logo as an avatar. Build a visitor's memory then sum up Consumer feedback information to know their satisfaction and development opportunities. Development starts from a simple production process so that the community can easily understand the process. Once the prototype is produced, it is asked for satisfaction using a specific method. do an analysis Summary of logo design results for Phra Mae Mother's rice products, Sampran District, Nakhon Pathom Province. using local identity as assessed by experts

Keywords : GenX and GenY Satisfaction, Digital Marketing Management Mother's Rice Community Enterprise

บทนำ

จุดเริ่มต้นของวิสาหกิจชุมชน ข้าวพระคุณแม่ เกษตรเข้มแข็งตั้งขึ้นที่จังหวัดนครปฐม เนื่องจากจังหวัดนครปฐมนั้นมีอาชีพส่วนใหญ่ ทำสวน ทำไร่ ปลูกข้าวเมื่อเกษตรกรปลูกข้าวทำนา เก็บเกี่ยวผลผลิตเสร็จนั้น ก็จะนำข้าวไปขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อข้าว พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อก็จะกดราคาข้าวให้ราคาต่ำ ถ้าหากข้าวมีความขึ้นเกินกว่ากำหนด ก็จะหักค่าความขึ้นนั้นด้วย ทำให้ชาวนาที่ปลูกข้าวมาด้วยความลำบากนั้น ขายข้าวได้ในราคาที่ตกต่ำ จึงทำให้ประธานวิสาหกิจชุมชน เกิดแนวคิดที่จะช่วยให้เกษตรกรขายข้าวได้ในราคาที่สูง เป็นข้าวดีและมีคุณภาพ เป็นข้าวเกษตรอินทรีย์ สามารถขายให้ทั่วประเทศ จึงแจ้งชาวบ้าน ญาติพี่น้องในนครปฐม รับข้าวจากชุมชนมาแปรรูป แล้วให้ในราคาที่สูงขึ้น “ข้าว” เป็นอาหารหลักของประชากรกว่าครึ่งโลก ข้าวเป็นแหล่งพลังงานหลักของประชากรมากกว่า 17 ประเทศ ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก 9 ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือและใต้ และ 8 ประเทศ ในทวีปแอฟริกา ร้อยละ 20 ของแหล่งพลังงานประชากรโลกเป็นข้าว ร้อยละ 19 และ 5 เป็นข้าวสาลีและข้าวโพด การวิเคราะห์รายละเอียดของปริมาณสารอาหารของข้าวที่แสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางโภชนาการของข้าวแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ข้าวที่อยู่ระหว่างสีข้าว, สีน้ำตาล, สีแดงและสีดำ (หรือสีม่วง) พันธุ์ข้าวแต่ละพื้นที่แพร่หลายในส่วนต่าง ๆ ของโลก

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปมากขึ้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีเพิ่มมากขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเองสนใจ อีกทั้งเฟซบุ๊กเป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยมSocialที่ผู้ใช้ network จำนวนหลายสิบล้านคนมีการเข้าถึงมากที่สุดเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ60ที่ใช้บริการ Facebook นิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือจากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและกระตุ้นต่อแบรนด์อีกด้วย (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2565) เรื่อง การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลลัพธ์ที่ใช่คือคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม. เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงไปการมุ่งหน้าสู่การทำ Digital Marketingจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้นทำให้การกำหนดช่องทางที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค (Touch Points)เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่จะทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในยุคสมัยนี้ เพราะฉะนั้นการใช้สื่อ Facebook, Line, Instagramก็อาจจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีกว่าการทำโฆษณาบนป้ายโปสเตอร์และสังคมออนไลน์ในปัจจุบันยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2564) เรื่องการจัดการการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลลัพธ์ที่น่าพึงจากอัยยศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุขบ้านวังตะเคียนจังหวัดราชบุรี. จึงทำให้การเข้าถึงธุรกิจออนไลน์เป็นไปได้อย่างกว้างขวางรวดเร็วขึ้นและประเมิณผลได้ง่ายขึ้นอีกทั้งการสร้างผลงานผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้นทำให้การสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆเป็นไปได้ง่ายขึ้นซึ่งวิสาหกิจชุมชนข้าวตราพระคุณ ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม ทำผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพแปรรูป แต่ภาพลักษณ์ของตัวบรรจุภัณฑ์ยังคงขาดข้อมูลสำคัญ มีขาดความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีด้านสื่อดิจิทัล (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2564) เรื่องแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้จึงเป็นที่มาของการเข้าไปพัฒนา ออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาเทคโนโลยีด้านสื่อดิจิทัลให้กับวิสาหกิจชุมชน ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม เพื่อปรับปรุงให้บรรจุภัณฑ์และพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้และการประชาสัมพันธ์ทำให้เป็นรู้จักผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้นหรือเพิ่มยอดขาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อจัดทำการตลาดดิจิทัลให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ข้าวพระคุณแม่ เกษตรเข้มแข็ง ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ตราพระคุณแม่ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ข้าวพระคุณแม่ เกษตรเข้มแข็ง ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาและพัฒนาถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลให้กับวิสาหกิจชุมชน

กรอบแนวคิดการวิจัย

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

บริหารธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร การตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อมาเป็นฐานข้อมูลในการประมวลผล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging design) คือ การวางแผนและการสร้างสรรค์ผลงานสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ ให้เห็นถึงหน้าที่การทำงานเพื่อใช้ในการบรรจุ ห่อหุ้ม หรือ ปกป้อง สิ่งของหรือสินค้า โดยมีประโยชน์ในหลายๆด้าน เช่น ความสวยงาม ความคงทน และ ป้องกันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้านใน ไม่ให้เกิดความเสี่ยง หรือ เป็นอันตรายแตกหักชำรุด โดยองค์ประกอบที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย ชื่อสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์ทางการค้า รายละเอียดของสินค้า รายละเอียดส่งเสริมการขาย รูปภาพ ส่วนประกอบของสินค้า ปริมาตรหรือปริมาณ ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายและรายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต และวันหมดอายุ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถผลิตและนำไปบรรจุได้ด้วยวิธีการสะดวก ประหยัดและรวดเร็ว การเลือกบรรจุภัณฑ์มีข้อพิจารณา คือ ลักษณะของสินค้า ตลาดเป้าหมาย วิธีการจัดจำหน่าย การขนส่ง การเก็บรักษา การนำไปใช้งาน ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ และปัญหาด้านกฎหมาย (ปัทมาพร ปันทิยะ, 2552) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรเริ่มจากความต้องการของผู้ใช้ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้ามากที่สุด ด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด โดยต้องคำนึงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้งาน ข้อมูลที่ต้องสื่อสาร (MotionGraphicPlus, 2016)

2. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

สื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย (social media) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟฟ์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น (วิกิพีเดีย, 2021) ซึ่ง Dollarhide (2021) กล่าวว่าโซเชียลมีเดียเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่อำนวยความสะดวกในการแบ่งปันความคิดและข้อมูลผ่านการสร้างเครือข่ายเสมือนและชุมชน โดยโซเชียลมีเดียจะทำงานบนอินเทอร์เน็ต และผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหาทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็วทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิดีโอ ภาพถ่าย ซึ่งผู้ใช้มีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดียผ่านคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟนผ่านซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันบนเว็บ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียคือการนำเสนอธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดียและใช้เป็นวิธีสื่อสารข้อความถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพ เป้าหมายหลักของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียคือ การส่งเสริมการขาย บริษัท และบุคคลทั่วไปสามารถหาประโยชน์อื่น ๆ มากมายจากการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (eMarketing Institute, 2018)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะของตนเองขึ้นอยู่กับผู้ที่คาดว่าจะใช้งานจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ (SEOPressor, 2021)

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

2. บัญมาร์กไซต์ (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 และแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์สามารถสนทนาได้ เช่น YouTube, Vimeo, 4shared, Flickr, Pinterest เป็นต้น

5. ไมโครบล็อก (Micro blogging) blog เป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์มีส่วนของการ comments และมี link ไปยังเว็บอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย Micro blogging คือการโพสต์ข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษรสั้น ๆ ซึ่งอาจรวมถึงลิงก์ไปยังเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ Twitter, Facebook

6. บล็อกความคิดเห็นและฟอรัม (Blog comments and forums) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสนทนาโดยการโพสต์และสามารถส่งข้อความโต้ตอบกันได้ การแสดงความคิดเห็นในบล็อกจะมากน้อยตามการตอบรับ โดย google มีเว็บไซต์บล็อกยอดนิยมคือ Blogger สำหรับฟอรัมมีหลายรูปแบบ เช่น ฟอรัมกีฬา ฟอรัมเกมส์ ฟอรัมสุขภาพ ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการที่สมาชิกมาแลกเปลี่ยนความรู้กัน โดยมากจะเป็นรูปแบบของการตั้งคำถาม และตอบคำถาม ซึ่งหากเป็นเรื่องที่น่าสนใจก็จะมีผู้ติดตามเรื่อย ๆ ชุมชนอีฟอรัมที่มีผู้ใช้งานมาก ๆ ของคนไทย เช่น เว็บไซต์ Pantip (www.pantip.com) ที่มักจะเรียกว่า พันธุ์ทิพย์คาเฟ่

7. Social review sites หรือเว็บไซต์ตรวจสอบโซเชี่ยลมีเดีย ได้แก่ TripAdvisor, Yelp, FourSquare ตัวอย่างเช่น การค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือร้านอาหารใหม่ ผู้ใช้จะไปที่บติวิจารณ์ เว็บไซต์รีวิว เช่น TripAdvisor ซึ่งแสดงบทวิจารณ์ของชุมชน สถานที่ และประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ ธุรกิจก็สามารถทำความเข้าใจกับมุมมองของลูกค้าได้ทั้งด้านดีและไม่ดีเพื่อใช้ในการปรับปรุง

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

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

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นการวิจัยโดยรวบรวมทฤษฎีต่าง ๆ 1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ 3.แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และประวัติของเฟซบุ๊ก 4.แนวคิดโปรแกรมสนทนาอัตโนมัติ (ChatBot) 5.แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 6.แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการประยุกต์ใช้การบริหารธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์การ การตลาดการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อมาเป็นฐานข้อมูลในการประมวลผล

ขอบเขตด้านพื้นที่

- ชาวชุมชนวิสาหกิจชุมชนข้าวพระคุณแม่

ขอบเขตการศึกษา

1) การถ่ายทอดองค์ความรู้การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ

2) การสร้างอาชีพจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์ให้มีแพร่หลายมากขึ้น

3) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. กลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มคนรักสุขภาพ เนื่องจากต่อการจัดการการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนข้าวพระคุณแม่เป็นข้าวมะลิปลอดสารเคมี รับประทานเข้าไปแล้วทำให้ไม่มีสารตกค้างในร่างกาย

- กลุ่มคนทั่วไปที่ต้องรับประทานข้าว เพราะข้าวให้พลังงานหลักของร่างกาย แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

- แหล่งข้อมูลจากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสาร บทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

- แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการลงพื้นที่ในชุมชน สัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรในชุมชน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเพิ่มเติมจากการที่ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาประกอบในการจัดทำสื่อการตลาดดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลิ

- แหล่งข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป 200 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่พบสื่อประชาสัมพันธ์ต่อการจัดการการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนข้าวพระคุณแม่และกรุงเทพมหานคร

3. เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจด้านการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าให้กับต่อการจัดการการตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนข้าวพระคุณแม่

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจด้าน Content

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลทาง Page Facebook ต่อการจัดการการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนข้าวพระคุณแม่โดยกำหนดความพึงพอใจมา 5 ระดับคือ

5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยสรุปเป็นการบรรยายจากผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับแปลความหมายผลการวิจัย โดยค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในงานครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ได้มีการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้างานเอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่อการจัดการการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนข้าวพระคุณแม่

2) สร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อจากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

3) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ไปทดสอบ (Try out) ใช้กับผู้บริโภคที่พบสื่อประชาสัมพันธ์ต่อการจัดการการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนข้าวพระคุณแม่และผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ จำนวน 200 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมารวบรวมและจัดลำดับของข้อมูลพร้อมทั้งได้ตรวจสอบความครบถ้วน ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยมี วิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จทางสถิติ

2) ประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย และนำมาเสนอผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาตามระเบียบเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบเชิงสำรวจ จากการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ตารางสรุปจำนวนและร้อยละช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Generation Y

ช่องทางในการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	135	67.5
Line	34	17
IG	31	15.5
รวม	200	100

ตารางที่ 2 ตารางสรุปจำนวนและร้อยละช่วงระยะเวลาในการเล่นโซเชียลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Generation Y

ช่วงระยะเวลาในการเล่นโซเชียล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า 00.00-12.00 น.	20	10
ช่วงบ่าย 12.01-15.00 น.	19	9.5
ช่วงเย็น 15.01-18.00 น.	35	17.5
ช่วงค่ำ 18.01-23.59	78	39
ทั้งวัน 00.00-23.59	48	24
รวม	200	100

ตารางที่ 3 ตารางสรุปจำนวนและร้อยละความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Generation Y

ความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมง/วัน	10	5
2-4 ชั่วโมง/วัน	47	23.5
4-6 ชั่วโมง/วัน	64	32
6 ชั่วโมงขึ้นไป	79	39.5
รวม	200	100

ตารางที่ 4 ตารางสรุปจำนวนและร้อยละความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Generation Y

สถานที่ที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน/บ้านพัก	75	37.5
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	14	7
ที่ทำงาน	8	4
ที่ร้านอินเทอร์เน็ต	0	0
ทุกที่	103	51.5
รวม	200	100

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ตรา พระคุณแม่

ตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจด้านหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Generation Y

ประเภทของเนื้อหา	Generation X		Generation Y		ค่าความแตกต่าง ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2$)	ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}_1$	S.D.	$\bar{X}_2$	S.D.		
1. ความสวยงามของฉลากสินค้า	4.41	0.47	4.52	0.47	-0.11	มาก
2. การเข้าถึงช่องทางของสื่อดิจิทัล	4.62	0.50	4.44	0.50	0.18	มากที่สุด
3. มีรายละเอียดของตัวสินค้าครบถ้วน	4.36	0.81	4.44	0.81	-0.08	มาก
4. บอกรายละเอียดของการติดต่อสื่อสาร	4.51	0.68	4.36	0.68	0.15	มากที่สุด
5. ฉลากสินค้ามีความทันสมัย	4.56	0.51	4.54	0.51	0.02	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	0.59	4.46	0.59	0.03	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าความพึงพอใจด้านหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Generation Y โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจมากที่สุดการเข้าถึงช่องทางของสื่อดิจิทัลประเภทของเนื้อหาแนวโน้มสู่ความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบอกรายละเอียดของการติดต่อสื่อสาร

ตารางที่ 6 ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบน Page Facebook ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Generation Y

ประเภทของเนื้อหา	Generation X		Generation Y		ค่าความแตกต่าง ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2$)	ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}_1$	S.D.	$\bar{x}_2$	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์และแบรนด์	4.52	0.53	4.43	0.65	0.09	มากที่สุด
2. การส่งเสริมการขายและส่วนลด	4.36	0.76	4.28	0.68	0.08	มาก
3. มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.30	0.68	4.21	0.54	0.09	มาก
4. มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน	4.38	0.61	4.29	0.58	0.09	มาก
5. เนื้อหามีความเป็นจริง	4.50	0.61	4.42	0.56	0.08	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	0.64	4.32	0.60	0.08	มาก

ตารางที่ 14 ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Page Facebook ของผู้บริโภคโดยรวม

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	Generation X		Generation Y		ค่าความแตกต่าง ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2$)	ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}_1$	S.D.	$\bar{x}_2$	S.D.		
1. รูปแบบการนำเสนอภาพแบบเดี่ยว	4.49	0.63	4.42	0.51	0.07	มาก
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.41	0.56	4.39	0.50	0.02	มาก
3. รูปแบบการนำเสนอภาพการ์ตูน	4.39	0.56	4.25	0.52	0.14	มาก
4. รูปแบบการนำเสนอภาพอัลบั้มภาพ	4.40	0.61	4.31	0.58	0.09	มาก
5. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.53	0.63	4.29	0.55	0.24	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44	0.60	4.33	0.53	0.11	มาก

ตารางที่ 17 ระดับความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Generation Y

ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหา	Generation X		Generation Y		ค่าความแตกต่าง ($\bar{X}_1 - \bar{X}_2$)	ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}_1$	S.D.	$\bar{x}_2$	S.D.		
จากการที่ท่านได้เปิดดูเนื้อหาบน Pane Facebook ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด	2.85	0.66	3.41	0.49	-0.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.85	0.66	3.41	0.49	-0.56	มาก

ตารางที่ 18 ระดับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการใช้งาน Page Facebook ของผู้บริโภคโดยรวม

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	n = 200		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. QR CORD ทำให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการ	4.50	0.65	มาก
2. Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเพจ	4.59	0.59	มากที่สุด
3. การปักหมุดใน Google Maps ช่วยให้การเดินทางไปยังหน้าร้านง่ายขึ้น	4.56	0.58	มากที่สุด
4. ข้อความอัตโนมัติทำให้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าเบื้องต้น	4.50	0.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54	0.61	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบ SWOT

1. จุดแข็ง (Strength)

- Product : ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเกษตรอินทรีย์ 100% มีข้าวแปรรูปหลากหลายตอบสนองความต้องการของตลาด มีชื่อเสียงด้านสินค้า OTOP ของจังหวัดนครปฐม
- Price : ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
- Place : มีสถานที่จัดจำหน่ายที่ชัดเจน มีการออกบูธตามงาน OTOP
- Promotion : ถ้าซื้อสินค้าในจำนวนมาก ๆ จะมีส่วนลดให้

2. จุดอ่อน (Weakness)

- Product : ผลิตภัณฑ์ยังไม่น่าสนใจมากพอ และยังมีแบรนด์คู่แข่งจากชุมชนจังหวัดอื่นมากขึ้น
- Price : ยังไม่สามารถปรับราคาสูงขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นประชาชนทั่วไป
- Place : หากจะติดต่อหรือจะดูตัวผลิตภัณฑ์อาจจะต้องเดินทางเข้าไปในพื้นที่ลำบาก
- Promotion : ไม่ค่อยมีโปรโมชั่น เนื่องจากลูกค้าที่มาซื้อ ซื้อในจำนวนที่ไม่มาก

3.โอกาส (Opportunity)

- Product : สามารถพัฒนาเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้เนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ
- Price : สามารถต่อรองราคาได้หากมาซื้อที่หน้าร้าน
- Place : ในช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ทำให้ลูกค้าที่อยู่ไกลเข้าถึงได้ง่าย
- Promotion : จัดทำโปรโมชั่นให้หลากหลายกว่านี้ได้โดยพิจารณาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.อุปสรรค

- Product : การปลูกข้าวยังต้องอาศัยปลูกตามฤดูกาล ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ
- Price : ราคาในการขนส่งค่อนข้างสูง เนื่องจากข้าวมีน้ำหนักเยอะ
- Place : โรงงานผลิตข้าวและโกดังที่จัดเก็บยังไม่เป็นมาตรฐานมากพอ
- Promotion : มีชุมชนอื่นที่จัดทำโปรโมชั่นได้ดีกว่า

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวพระคุณแม่ จังหวัดนครปฐม ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 200 คน ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 123 คน คิดร้อยละ 61.5 เพศชายจำนวน 77 คน คิดร้อยละ 38.5 และจำแนกตาม Gen มากที่สุดคือ Gen Y จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาเป็น Gen Z จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ Gen X จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 แบ่งตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพตราพระคุณแม่ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของผู้บริโภคโดย รวม 1. ความสวยงามของฉลากสินค้า 2. การเข้าถึงช่องทางของสื่อดิจิทัล 3. มีรายละเอียดของตัวสินค้าครบถ้วน 4. บอกรายละเอียดของการติดต่อสื่อสาร 5. ฉลากสินค้ามีความทันสมัยก่อนพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.71 อยู่ในระดับปานกลาง หลังจากพัฒนา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.63 อยู่ในระดับมาก

- Gen X ก่อนพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.63 อยู่ในระดับปานกลาง หลังจากพัฒนา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.59 อยู่ในระดับมาก

- Gen Y ก่อนพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสลากสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.80 และมีส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.71 อยู่ในระดับปานกลาง หลังจากการพัฒนา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 และมีส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.63 อยู่ในระดับมาก

ด้านประเภทเนื้อหาบน Pane Facebook ของผู้บริโภคโดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ 2. การส่งเสริมการขายและส่วนลด 3. มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย 4. มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน 5. เนื้อหามีความเป็นจริงคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 4.41 และมีส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.64 อยู่ในระดับมาก

- Gen X คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 และมีส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.77 อยู่ในระดับมาก

- Gen Y คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 และมีส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.64 อยู่ในระดับมากระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Page Facebook ของผู้บริโภคโดยรวม 1. รูปแบบการนำเสนอภาพแบบเดียว 2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง 3. รูปแบบการนำเสนอภาพการ์ตูน 4. รูปแบบการนำเสนอภาพอัลบั้มภาพ 5. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 4.44 และมีส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.60 อยู่ในระดับมาก

- Gen X คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 และมีส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.61 อยู่ในระดับมาก

- Gen Y คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 และมีส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.60 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคโดยรวม

จากการที่ท่านได้เปิดดูเนื้อหาบน Pane Facebook ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.58 และมีส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.49 อยู่ในระดับมาก

- Gen X คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.85 และมีส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.66 อยู่ในระดับปานกลาง

- Gen Y คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 และมีส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.49 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความสะดวกในการใช้งาน Page Facebook ของผู้บริโภคโดยรวม

1. QR CODE ทำให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการ 2. Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเพจ 3. การปักหมุดใน Google Maps ช่วยให้การเดินทางไปยังหน้าร้านง่ายขึ้น 4. ข้อความอัตโนมัติทำให้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าเบื้องต้นคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 4.54 และมีส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.61 อยู่ในระดับมากที่สุด

- Gen X คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.51 และมีส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.56 อยู่ในระดับมากที่สุด

- Gen Y คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54 และมีส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ที่ 0.61 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ SWOT ของผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ โดยมีการสอบถามก่อนที่จะเข้าไปพัฒนา และเก็บข้อมูลหลังจากพัฒนาเสร็จแล้ว เพื่อนำวัดเป็นความพึงพอใจของลูกค้า และให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าการจัดทำการตลาดดิจิทัลให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ข้าวพระคุณแม่ เกษตรเข้มแข็ง ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเภทของเนื้อหาผลิตภัณฑ์และ แปรนตีเนื้อหาที่มีความเป็นจริงซึ่งสอดคล้องกับ(ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2564) เรื่องการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ดอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2562) เรื่องการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของ กลุ่มข้าวทอดกระเทียมทอง ตำบลตาหลวง อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี.

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ตราพระคุณแม่ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ข้าวพระคุณแม่ เกษตรเข้มแข็ง ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเภทของเนื้อหาการเข้าถึงช่องทางของสื่อ ดิจิทัลหลากหลายสินค้า มีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ(ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2562) เรื่องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สบู่ สับปะรดกลุ่ม OTOP สตรีบ้านบึง จังหวัดราชบุรี. และ(ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2562) เรื่องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำสับปะรดแปรรูปกลุ่มชุมชนแปรรูปหมู่บ้านโป่งกระทิงบน จังหวัดราชบุรี.

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าการพัฒนาถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลให้กับวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอซึ่งสอดคล้องกับ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2563) เรื่องการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ก้อนเชื้อเห็ด วิสาหกิจชุมชนเห็ดและผักหลากหลายชนิดปลอดสารพิษสู่ชีวิตพอเพียง จังหวัดราชบุรี.และ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2563) เรื่องการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือน ศูนย์จัดการขยะชุมชน ตำบลบางครก อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี.และ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2563) เรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน บ้านเนินหนองบัว อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าการเข้าถึงช่องทางของสื่อดิจิทัลควรนำเสนอมีรายละเอียดของตัวสินค้าครบถ้วน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ให้ความสำคัญด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์หลากหลายสินค้า ฉลากสินค้าตัวใหม่มีสีสันสดใส ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้มากขึ้น

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิต ผลิตภัณฑ์ยังไม่น่าสนใจมากพอ และยังมีแบรนด์คู่แข่งจากชุมชนจังหวัดอื่นมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ มุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้มีความสวยงามการออกแบบฉลากสินค้าให้เป็นสื่อกลางการเข้าถึงช่องทางของสื่อดิจิทัล

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าการพัฒนาถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ชุมชนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ เน้นความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) ที่สำคัญ คือสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาสื่อและผลิตภัณฑ์โดยควรให้ความสำคัญสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ฉลากสินค้า ฉลากสินค้าตัวใหม่มีสีสันสดใส ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้มากขึ้น ด้านประเภทเนื้อหาบน Page Facebook เป็นเนื้อหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่อ่านเข้าใจได้มากขึ้น บอกข้อมูลอย่างละเอียด รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Page Facebook มีการใช้การตกแต่งภาพเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ และมีภาพเดียวและเป็นอัลบั้มให้ลูกค้าเลือกดูได้ตามความชอบ ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านความสะดวกในการใช้งาน Page Facebook มี QR CODE ทำให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการ มีข้อความอัตโนมัติทำให้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าเบื้องต้น ด้าน Page Facebook ที่เพิ่มช่องทางการติดต่อ คืออาร์โค้ดที่สามารถสแกนเข้าเพจได้ การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น การแชร์แพร่กระจายข่าวสารเพื่อเป็นการโฆษณาและโปรโมทสินค้า ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ไปสู่ระบบดิจิทัลเพื่อเพิ่มความทันสมัยและความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชรและคณะ (2565). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี, 4. (2) , 29-44.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชรและคณะ (2564). การจัดการการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากอ้อยศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุขบ้านวังตะเคียนจังหวัดราชบุรี. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 5. (2), 15-28.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชรและคณะ (2564). แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 8. (1), 53-67.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชรและคณะ (2564). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 23. (2), 1-16.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชรและคณะ (2562). การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของ กลุ่มข้าวทอดกระเทียม ทอง ตำบลตาหลวง อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการรับใช้สังคมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา สถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 3. (2). 25-32
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชรและคณะ (2562). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สบู่อุปโภคกลุ่ม OTOP สตรีบ้านบึง จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการรับใช้สังคมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา สถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 3. (2). 65-72.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชรและคณะ (2562). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำสับปะรดแปรรูปกลุ่มชุมชนแปรรูปหมู่บ้านโป่งกระติงบนจังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 9. (2). 80-91.

- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชรและคณะ (2563). แนวทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้าน
โนนดงชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรม
ท้องถิ่น, 6. (2). 115-127
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชรและคณะ (2563). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ก้อนเชื้อเห็ด วิสาหกิจ
ชุมชนเห็ดและผักหลากหลายชนิดปลอดสารพิษสู่ชีวิตพอเพียง จังหวัดราชบุรี. วารสารการบริหารนิติ
บุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 6. (3). 157-170.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชรและคณะ (2563). การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือน
ศูนย์จัดการขยะชุมชน ตำบลบางครกอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี. วารสารนวัตกรรมการ
บริหารและการจัดการ, 8. (1). 48-57.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชรและคณะ (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ข้าวปลอด
สารแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน บ้านเนินหนองบัว อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี. วารสาร
การบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12. (3). 24-34.