

**การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ของผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ขิง จังหวัดนครปฐม**

**Participatory Action Research to Create Distribution Channels Using the Internet
Network System Organic Rice Products of the Rai Khing Rice Mill Community Enterprise,
Nakhon Pathom Province**

Received: 07/10/2566

Revised: 22/12/2566

Accepted: 28/12/2566

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร¹

Ntapat Worapongpat¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ตราสินค้าฉลากสินค้าให้มีความโดดเด่นและทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ขิงจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และการเพิ่มศักยภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ขิงจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมาย คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดนครปฐม และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกเฉพาะการซื้อสินค้าชุมชน จำนวน 200 คน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการพัฒนาตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ตราสินค้าที่มีความสวยงามสร้างความน่าจดจำสื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชันLine ด้านประเภทรสชาติมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย, ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, ผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์, ชุมชนโรงสีข้าวไร่ขิง

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the development of product brand labels to be outstanding and modern for organic rice products of the Rai Khing Rice Mill Community Enterprise, Nakhon Pathom Province; 2) To study digital marketing strategies,

¹ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษาศาสนาเทคโนโลยีภาคตะวันออกเฉียงเหนือสุพรรณภูมิ

¹Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Education, Eastern Institute of Technology Suvarnabhumi

*E-mail Address: dr.thiwat@gmail.com, เบอร์โทรศัพท์: 095-5426414

development of public relations media, and increasing the potential of applying digital technology to organic rice products of the Rai Khing Rice Mill Community Enterprise, Nakhon Pathom Province. It is qualitative research (Qualitative Research) with research tools including questionnaires with a sample group/target group. are consumers of products in Nakhon Pathom province and selected a specific sample group (Purposive Sampling) by selecting only 200 people to buy community products. Then the data collected from the questionnaire was analyzed using descriptive statistics consisting of percentage, mean, and standard deviation. It was found that Most are satisfied with the overall brand development at the highest level, especially if the brand is beautiful and memorable and Digital marketing strategy Beautiful brands create memorable digital media in the Line application, most types of content.

Keywords: Development of distribution channels, Internet network system,
Organic rice products, Mill community khing farm

บทนำ

ปัจจุบันโลกทั้งใบถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลจึงทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารส่งผลให้พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป (อิติพงษ์ ลัมเลิศฤทธิ์และคณะ, 2566) โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสารหรือแม้แต่การทำธุรกิจส่วนมากจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่บนโลกออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆไม่ว่าจะเป็น Facebook ที่มีไว้สำหรับแชท โพสต์ข้อความ ข่าวสาร คลิปวิดีโอภาพรวมถึงการสนทนาแบบแชทเป็นต้นซึ่ง Facebook ในประเทศไทยมีบัญชีผู้ใช้กว่าหลายสิบล้านคนประชากรมากกว่าร้อยละ 60 มีการเข้าถึงมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆโดยส่วนใหญ่เฟซบุ๊กได้รับความนิยมในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือจากแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล (ชาลวิทย์ อีสราลัมและคณะ, 2565) จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่สร้างการรับรู้ของสินค้าแต่เป็นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์รวมถึงการบอกต่อดังนั้นการทำ Digital Marketingจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยการกำหนดช่องทางที่หลากหลายเพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค (ปิยะกุล อุทโทและคณะ, 2564) เนื่องจากเป็นครั้งแรกที่จะทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและสื่อออนไลน์ยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันโดยการใช้สื่อออนไลน์อย่างเช่น Facebook ,Line , Instagram , Shopee ในการทำการตลาดดิจิทัลจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการหากลุ่มลูกค้าแบบเดิมและสังคมออนไลน์ในปัจจุบันยังมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องจึงทำให้การเข้าถึงธุรกิจออนไลน์ (ปฐมาพร เนตินันท์, อรัญญา พงศ์สะอาด, 2566) มีความเป็นไปได้อย่างกว้างขวาง สะดวกรวดเร็วขึ้น และมีการประเมิณผลได้ง่ายขึ้นอีกทั้งยังสามารถขยายช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (ปิยะกุล อุทโทและคณะ, 2564) ดังนั้นเจ้าของธุรกิจหรือ

นักการตลาดจึงต้องมีการนำแบรนด์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้ามามีบทบาทบนเครื่องมือสื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดโดยชาวนาในตำบลไร่จึงส่วนมากมีอาชีพปลูกข้าวเพื่อจำหน่ายให้กับโรงสี โดยชาวนาจะซื้อข้าวในท้องตลาดมาเพื่อรับประทานซึ่งไม่ได้รับประทานข้าวที่ตนเองปลูกเพราะข้าวที่ปลูกส่วนใหญ่เป็นข้าวที่มีอายุสั้นและเป็นพื้นที่แบบผสมผสานโดยมีพื้นที่ทำนาประมาณ 2,500 ไร่และร้อยละ 90 ยังมีการทำนาเหมือนกับพื้นที่อื่นๆ ก็คือยังมีการใช้สารเคมีซึ่งมีต้นทุนที่สูงอีกทั้งยังเป็นผลเสียต่อสุขภาพของชาวนาซึ่งเป็นแนวคิดในการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในการปลูกข้าวในระบบที่ปลอดภัยตามนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาราคาข้าวเปลือกของชาวนาจึงได้มีการส่งเสริมให้ชาวนาได้ปลูกข้าวเพื่อเก็บไว้เพื่อรับประทานเองและจำหน่ายเกษตรกรจึงได้มีการจัดตั้งกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่จึงจึงให้ชาวนาผู้ปลูกข้าวมาขายและสามารถเก็บไว้เพื่อรับประทานเองได้ เพื่อให้ชาวนาผู้ปลูกข้าวได้จำหน่ายให้กับกลุ่มชุมชนในราคาที่ เป็นธรรม เพื่อให้กลุ่มชุมชนที่รับข้าวจากชาวนาผู้ปลูกมาสีและจำหน่ายให้ผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม ซึ่งข้าวที่นำมาจำหน่ายนั้นเป็นข้าวที่เกษตรกรปลูกแบบระบบที่ปลอดภัยใช้สารชีวภัณฑ์ทดแทนการใช้สารเคมีถือเป็นการ สีข้าวแบบธรรมชาติปลอดสารเคมีไม่มีสารเคมีในการเก็บรักษาข้าวเปลือกและข้าวสาร เพราะกลุ่มชุมชนมุ่งเน้นให้ในเมล็ดข้าวเปลือกสูญเสียสารอาหารน้อยที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนและเพียงพอและเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผู้ที่รักสุขภาพ และผู้เป็นโรคเบาหวาน ผ่านการทดลองและวิจัยว่ามีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ แต่ในปัจจุบันสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภค Generation Y หรือ Gen Y ซึ่งเป็นคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2539 และ ผู้บริโภค Generation Z หรือ Gen Z ซึ่งเป็นคนที่เกิดตั้งแต่พ.ศ.2540 เป็นต้นไป โดยทั้งสอง กลุ่มถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรใหญ่ที่สุดในโลกและในประเทศไทย (พัชราภา อินทพรต, 2565) และการเข้าสู่สังคมออนไลน์ของ (Gen B : Generation Baby Boomer) ยังมีปัญหาด้านการตลาดการจัดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัลให้ทันสมัยน่าสนใจและเป็นที่รู้จักโดยใช้สื่อออนไลน์ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชรและคณะ, 2565) สื่อดิจิทัลให้มีความน่าสนใจเพิ่มเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แก่คนในชุมชนนำไปพัฒนาหรือประยุกต์ใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของชุมชน สามารถช่วยเพิ่มรายได้แก่เกษตรกรและการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งประเด็นของงานวิจัยครั้งนี้คือการจัดการตลาดดิจิทัลข้าวเพื่อสุขภาพ โดยมีส่วนร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่จึง ตำบลไร่จึง อำเภอสамพราน จังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ตราสินค้าฉลากสินค้าให้มีความโดดเด่นและทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่จึงจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และการเพิ่มศักยภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่จึงจังหวัดนครปฐม

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยกลุ่มเป้าหมายคือ วิชากิจชุมชนพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของวิชากิจชุมชน

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดนครปฐมและจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าชุมชน จำนวน 200 คน

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

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ ตอนที่ 2 การพัฒนาตราสินค้าฉลากสินค้าให้มีความโดดเด่นและทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์ชาวเกษตรอินทรีย์ของวิชากิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิงจังหวัดนครปฐม การพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Facebook เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามพบที่ปรึกษาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับข้อความคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543, น.249) พบว่ามีค่า IOC ระหว่าง 0.80–1.00 และ 3) การทดลองใช้เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งผลการประเมินมีอำนาจจำแนกระหว่าง 0.25–0.75 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของ Cronbach (1951, p.274; อ่างในบุญชม ศรีสะอาด, 2558) ซึ่งผลการประเมินค่าความเชื่อมั่นมีค่าความเชื่อมั่น 0.95

2.1.การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามการพัฒนาช่องทางและกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชาวเกษตรอินทรีย์ของวิชากิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิงจังหวัดนครปฐมโดยการสร้างแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ด้วย Google Form โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยถามข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดการและการพัฒนาด้านการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 การจัดทำตลาดดิจิทัล มีประโยชน์ต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 3 ท่านจะนำความรู้เกี่ยวกับการจัดการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์ใช้ต่อยอดกับด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 9 ข้อ

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไรซ์จังหวัดนครปฐมจำนวน 200 ชุด โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563

3.1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview)

3.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์

3.1.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการจดบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ(Key Informants)

3.1.3 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมาวิเคราะห์พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น อีกทั้งตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

3.2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.2.1 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ด้วย Google Form จำนวน 200 คน แก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ด้วยตนเอง

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistical) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นค่าร้อยละ(Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติพรรณนา Descriptive Statistical) โดยค่าเฉลี่ย (Mean) เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยมีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.3.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายค่าร้อยละข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: น.101)

4.3.2. สถิติที่ใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการหาค่ากลางจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: น.102)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัย การสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ตราสินค้าฉลากสินค้าให้มีความโดดเด่นและทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิงจังหวัดนครปฐม
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้า

ด้านตราสินค้าและฉลาก	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ	4.73	0.450	มากที่สุด	1
2.ตราสินค้ามีความโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้น	4.38	0.545	มากที่สุด	2
3.ฉลากสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและมีความดึงดูดน่าสนใจ	4.08	0.759	มาก	4
4.ฉลากสินค้าเป็นทั้ง Offline & Online	4.24	0.723	มากที่สุด	3
รวม	4.36	0.147	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen B : Generation Baby Boomer) มีระดับความคิดเห็นด้านการพัฒนาตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36, SD = 0.147$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73, SD = 0.450$) รองลงมาเรื่องตราสินค้ามีความโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38, SD = 0.545$) และน้อยที่สุดคือฉลากสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและมีความดึงดูดน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08, SD = 0.759$)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และการเพิ่มศักยภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Facebook (Gen B : Generation Baby Boomer) ผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่จังหวัดนครปฐม

ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. Page Facebook มีความน่าสนใจและมี ความน่าเชื่อถือ	4.03	0.645	มาก	5
2. การปิกมุด เชื่อมต่อกับ Google Map สะดวกต่อการเข้าถึงสถานที่	4.05	0.848	มาก	4
3. การจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น	3.62	0.681	มาก	6
4. สะดวกในการเข้าถึง Page Facebook	4.43	0.502	มากที่สุด	2
5. QR CORD ทำให้มีความสะดวกต่อ ผู้ใช้งานมากขึ้น	4.16	0.834	มาก	3
6. Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วใน การติดต่อระหว่างผู้ใช้กับเพจ	4.81	0.397	มากที่สุด	1
รวม	4.18	0.179	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen B : Generation Baby Boomer) มีระดับความคิดเห็นด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.179$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่อง Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับเพจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81, SD = 0.397$) รองลงมาเรื่องสะดวกในการเข้าถึง Page Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43, SD = 0.502$) และน้อยที่สุดการจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62, SD = 0.681$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Facebook (Gen B: Generation Baby Boomer) ผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่จังหวัดนครปฐม

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.68	0.475	มากที่สุด	1
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.14	0.787	มาก	4
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.62	0.492	มากที่สุด	2
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.54	0.650	มากที่สุด	3
รวม	4.49	0.149	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen B : Generation Baby Boomer) มีระดับความคิดเห็นด้านการนำเสนอเนื้อหา สื่อดิจิทัล Facebook ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.149$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.475$) รองลงมาเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.492$) และน้อยที่สุดคือรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.787$)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Line Gen B : Generation Baby Boomer) ผลลัพธ์ที่ชาวเกษตรกรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิงจังหวัดนครปฐม

ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สะดวกในการเข้าถึงติดต่อผ่านไลน์	4.78	0.417	มากที่สุด	1
2. Line มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.54	0.558	มากที่สุด	4
3. QR CODE ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.76	0.435	มากที่สุด	2
4. การตอบข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ	4.65	0.484	มากที่สุด	3
รวม	4.68	0.063	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen B: Generation Baby Boomer) มีระดับความคิดเห็นด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Line ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.063$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องสะดวกในการเข้าถึงติดต่อผ่านไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, $SD = 0.417$) รองลงมาเรื่อง QR CODE ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.435$) และน้อยที่สุดคือ Line มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.558$)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Line (Gen B : Generation Baby Boomer) ผลลัพธ์ที่ชาวเกษตรกรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิงจังหวัดนครปฐม

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.84	0.374	มากที่สุด	1
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.81	0.397	มากที่สุด	2
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.41	0.498	มากที่สุด	3
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.35	0.789	มากที่สุด	4
รวม	4.60	0.191	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen B : Generation Baby Boomer) มีระดับความคิดเห็นด้านการนำเสนอเนื้อหา สื่อดิจิทัล Line ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.191$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$, $SD = 0.374$) รองลงมาเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.397$) และน้อยที่สุดคือรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.789$)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Inatgram (Gen B : Generation Baby Boomer) ผลสัมฤทธิ์ของวิชาทฤษฎีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. Instagram มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.54	0.505	มากที่สุด	1
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม	4.22	0.672	มากที่สุด	5
3. การจัดทำและพัฒนา Instagram สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.51	0.651	มากที่สุด	2
4. สะดวกในการเข้าถึง Instagram	4.51	0.507	มากที่สุด	3
5. การจัดทำ เน้นแท้ๆ ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.30	0.845	มากที่สุด	4
6. การส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ	4.19	0.397	มาก	6
รวม	4.38	0.159	มากที่สุด	

จากตารางที่ 6 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen B : Generation Baby Boomer) มีระดับความคิดเห็นด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Instagram ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.159$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่อง Instagram มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.505$) รองลงมาเรื่องการจัดทำและพัฒนา Instagram สร้างการรับรู้มากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.651$) และน้อยที่สุดคือการส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.397$)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Inatgram (Gen B : Generation Baby Boomer) ผลสัมฤทธิ์ของวิชาทฤษฎีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.14	0.751	มาก	3
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.51	0.507	มากที่สุด	1
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.30	0.777	มากที่สุด	2
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.08	0.924	มาก	4
รวม	4.26	0.173	มากที่สุด	

จากตารางที่ 7 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen B : Generation Baby Boomer) มีระดับความคิดเห็นด้านการนำเสนอเนื้อหา สื่อดิจิทัล Inatgram ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.173$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่งอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X}$ = 4.51, SD = 0.507) รองลงมาเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30, SD = 0.777) และน้อยที่สุดคือรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.08, SD = 0.924)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Shopee (Gen B : Generation Baby Boomer) ผลลัพธ์ที่ชาวเกษตรกรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิงจังหวัดนครปฐม

ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. Shopee มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.811	มาก	5
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม	4.32	0.915	มากที่สุด	4
3. การจัดทำและพัฒนา Shopee สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.35	0.949	มากที่สุด	3
4. สะดวกในการเข้าถึง Shopee	4.59	0.498	มากที่สุด	1
5. การส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ	4.51	0.507	มากที่สุด	2
รวม	4.39	0.219	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen B : Generation Baby Boomer) มีระดับความคิดเห็นด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Shopee ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39, SD = 0.219) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องสะดวกในการเข้าถึง Shopee อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.59, SD = 0.498) รองลงมาเรื่องการส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, SD = 0.507) และน้อยที่สุดคือ Shopee มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.19, SD = 0.811)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Shopee (Gen B : Generation Baby Boomer) ผลลัพธ์ที่ชาวเกษตรกรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิงจังหวัดนครปฐม

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.51	0.870	มากที่สุด	2
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.38	0.893	มากที่สุด	3
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.24	0.760	มากที่สุด	4
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.62	0.492	มากที่สุด	1
รวม	4.44	0.184	มากที่สุด	

จากตารางที่ 9 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen B : Generation Baby Boomer) มีระดับความคิดเห็นด้านการนำเสนอเนื้อหา สื่อดิจิทัล Shopee ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, SD = 0.184) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.62, SD = 0.492) รองลงมาเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, SD = 0.870) และน้อยที่สุดคือรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, SD = 0.760)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลในแต่ละแอปพลิเคชันผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่จังหวัดนครปฐม

(Generation Baby Boomer)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
Facebook				
ด้านประเภทเนื้อหา	4.18	0.179	มาก	8
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.49	0.149	มากที่สุด	3
Line				
ด้านประเภทเนื้อหา	4.68	0.063	มากที่สุด	1
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.60	0.191	มากที่สุด	2
Instagram				
ด้านประเภทเนื้อหา	4.38	0.159	มากที่สุด	6
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.26	0.173	มากที่สุด	7
Shopee				
ด้านประเภทเนื้อหา	4.39	0.219	มากที่สุด	5
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.44	0.184	มากที่สุด	4
รวม	4.43	0.046	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 พบว่าส่วนใหญ่ (Gen B : Generation Baby Boomer) มีระดับความคิดเห็นสื่อดิจิทัลในแต่ละแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, SD = 0.046) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องแอปพลิเคชัน Line ด้านประเภทเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, SD = 0.063) รองลงมาเรื่องแอปพลิเคชัน Line ด้านการนำเสนอเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, SD = 0.191) และน้อยที่สุดคือแอปพลิเคชัน Facebook ด้านประเภทเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, SD = 0.179)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าการพัฒนาตราสินค้าหลากหลายสินค้าให้มีความโดดเด่นและทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพบว่าส่วนใหญ่ (Gen B : Generation Baby Boomer) ตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรื่องหลากหลายสินค้าเป็นทั้งด้านตราสินค้าและหลากหลายสินค้าเป็นทั้ง Offline & Online ซึ่งสอดคล้องกับ (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร, 2564) เรื่องที่ศึกษาการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทอง จังหวัดเพชรบุรีพบว่าปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีแนวโน้มไปสู่ความพึงพอใจ ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และสอดคล้องกับ (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร, 2563) ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์

ผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน บ้านเนินหนองบัว อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรีพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายมีการกระจายตัวมากที่สุดด้านการสื่อสารการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์และข้อมูลจากการสอบถามทำให้เห็นถึงความสะดวกสบายมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นโดยการเข้า Facebook page ก็สามารรถเห็นหน้าร้านรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ มีแผนที่ออนไลน์ เพื่อความสะดวกต่อการเดิน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 3) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 4) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดและ 5) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับ (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร, 2565) การศึกษาเรื่องการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลุ่มพร ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลุ่มพร ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านการพัฒนาเพจ Facebookอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น รูปภาพสินค้าและวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้นและ Page Facebook มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และการเพิ่มศักยภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่จึงทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แอปพลิเคชัน Facebook ด้านประเภทเนื้อหาพบว่าส่วนใหญ่ (Gen B : Generation Baby Boomer) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่อง Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับเพจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรื่อง QR CODE ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุดคือการจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้นอยู่ในระดับมากแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการนำเสนอเนื้อหาแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ Line QR CODE ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมาก การตอบข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ Lineมีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ Line ด้านการนำเสนอเนื้อหาเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิกอยู่ในระดับมากที่สุด Inatgram มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ สะดวกในการเข้าถึง Instagram มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว การนำเสนอแบบวิดีโอ แอปพลิเคชัน Shopee มีระดับความ

คิดเห็นมากที่สุดเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิกและการนำเสนอด้านประเภทเนื้อหาซึ่งสอดคล้องกับ (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชรและคณะ, 2565) ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลลัพธ์ที่ไ้เค้มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐมพบว่า พบว่ารูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว กลุ่ม Gen Y และ Gen B ให้ความสนใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ กลุ่ม Gen Y และ Gen B ให้ความสนใจมากที่สุด การนำเสนอแบบเช้ภาพ กลุ่ม Gen Z จะให้ความสนใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ3D กลุ่ม Gen X ให้ความสนใจมากที่สุด และรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ กลุ่ม Gen Y และ Gen B ให้ความสนใจมากที่สุดและสอดคล้องกับ (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชรและคณะ2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมพบว่า พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 37-52 ปี) กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (อายุ 17-36 ปี) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 53-71 ปี) มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ด้านการออกแบบสื่อ ด้านเนื้อหาทางการตลาด และด้านการเข้าใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยด้านการออกแบบสื่อมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความสวยงามของเพจ ด้านเนื้อหาทางการตลาดมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องภาพและสีของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ส่วนด้านการเข้าใช้งานมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดการเพจและผู้ใช้งาน ผลการวิจัยนี้สามารถช่วยให้กลุ่มอาชีพทราบกลุ่มเป้าหมายหลักในสื่อสังคมออนไลน์ และปรับวิธีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบชุมชนควรมีการติดตามผลการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ทั้งด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย อีกทั้งควรใช้ช่องทางอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อให้มีลักษณะเป็น Digital Ecosystem ซึ่งเป็นแนวโน้มของการใช้สื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย ชุมชนจำเป็นต้องดูแลและปรับปรุงสื่อให้เป็นปัจจุบัน มีการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างทันท่วงทีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้น ควรใช้สื่อเว็บไซต์และ inbox ในการสั่งซื้อควบคู่ไปกับ Facebook Page ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว นอกจากนั้น ควรแปลภาษา อังกฤษ ภาษาจีนหรือภาษาอื่น ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอื่นได้มากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่ออื่น ๆ ที่ชุมชนใช้เพื่อดูแนวโน้มและการเข้าถึงของผู้บริโภค หาความสัมพันธ์ของสื่อที่ใช้กับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เมื่อมีการปรับปรุงและพัฒนาสื่อควรมีการทำวิจัยเชิงสำรวจเพื่อติดตามผลและเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชาญวิทย์ อีสระมและคณะ, (2565). การจัดการการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เทียนเจลหอมแพนซีตำบลบ่อพลับ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารศึกษาศาสตร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 10(1), 160-179.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน บ้านเนินหนองบัว อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(3), 24-34.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(1), 53-67.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทองจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิจัยวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 4(1), 189-202.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 3(1), 35-48.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). การจัดการการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากอ้อย ศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุขบ้านวังตะเคียนจังหวัดราชบุรี. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(2), 15-28.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การจัดการการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลงพร ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 4(3), 1-15.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่จิง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 4(4), 1-9.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 4(2), 29-44.
- อิติพงษ์ ลิ้มเลิศฤทธิ์และคณะ, (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศและการพัฒนาการบริการหลังการขาย. *วารสารรัฐศาสตร์สาส์นมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 2(1), 30-36
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. (2558). *พื้นฐานการวิจัยการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กาฬสินธุ์: ตักสิลาการพิมพ์.

- ปฐมาพร เนตินันท์, อริยญา พงศ์สะอาด. (2566). ปัจจัยหลักของตัวสินค้าราคาและสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของเจนวาย. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(02), 354-371.
- ปิยะกุล อุทโทและคณะ, (2564). การพัฒนาและถ่ายทอดความรู้สื่อสังคมออนไลน์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก ตำบลคลองใหม่ อำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม. *วารสารศึกษาศาสตร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 9(3), 73-86.
- ปิยะกุล อุทโทและคณะ, (2564). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมไทย จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารศึกษาศาสตร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 9(3), .28-39.
- พัชรภา อินทพรต. (2565). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันYและเจนเนอเรชันZเขตกรุงเทพมหานคร (Influence of Marketing Mix Factors on Decision to Product Purchasing Decision Behavior at Convenience Store of Generation Y and Generation Z Consumers in Bangkok Metropolitan Area). *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 22(2), 46-60.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *การวัดด้านจิตพิสัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>