

การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง
THE DEVELOPMENT OF ONLINE SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY FOR
AGRICULTURAL TOURISM, RAI KHING RICE MILL COMMUNITY ENTERPRISE GROUP

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร¹ และ สันดุสิต บรวิงษ์ตระกูล²

¹ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการและการท่องเที่ยว

²คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Ntapat Worapongpat¹ and Sandusit Broewongtrakhul²

¹Center for Knowledge Transfer, Technology and Community Innovation
Entrepreneurship and tourism

²Faculty of Communication Arts Rambhai Barni Rajabhat University

(Received: June 1, 2020; Revised: October 1, 2022; Accepted: October 14, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลให้กับชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ นักศึกษาและเกษตรกร ที่มีต่อ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไร่ชิง@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง โดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 547 คน เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) Google Form วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติพื้นฐานค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลให้กับชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิงควรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายต่อการใช้งานของ twitter Page Facebook เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้เข้าถึงด้านการออกแบบสื่อของ Page Facebook ด้านการออกแบบสื่อความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ ด้านการใช้งานช่องทาง Line@ ควรมีการปิดกั้นเชื่อมต่อกับ Google map เพื่อความสะดวกต่อการเข้าถึงสถานที่ชุมชน

คำสำคัญ: : สื่อสังคมออนไลน์, ชุมชนการท่องเที่ยว, ชุมชนเชิงเกษตร, กลุ่มวิสาหกิจ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study agro-tourism public relations, to develop and transfer digital marketing technology to the agro-tourism community, Rai Khing rice mill community enterprise group, to study group satisfaction; private employees, government officials, students and farmers towards Page Facebook: Rai Khing Agricultural Community@Rai Khing Rice Mill Community Enterprise by collecting data using a questionnaire with a sample of 547 and In-depth Interview Questions were used. Questionnaires were used by Google Form. An initial data analysis used basic

statistics, percentage, mean, standard deviation. The results showed that the public relations of agro-tourism to development and transfer digital marketing technology to the agro-tourism community, Rai Khing rice mill community enterprises should suggest tourist attractions that are accessible and easy to use Twitter, Page and Facebook because it can reach a new generation. Page media design, Facebook design, interesting media on the page. In terms of using the Line@ channel, there should be a pin to connect to Google map for easy access to community places

Keywords: Social Media, Tourism Community, Agricultural Community, Enterprise Group

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการบริหารจัดการกิจกรรมการเกษตรให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ทางการเกษตรและชื่นชมทัศนียภาพที่โดดเด่นของชุมชนและมีลักษณะเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวชนบทหรือการท่องเที่ยวฟาร์ม (เทพกร ณ สงลา, 2556)

ปัจจุบัน "ท่องเที่ยวเชิงเกษตร" เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่กำลังดำเนินการควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์ด้านอื่น ๆ ในการอนุรักษ์ทรัพยากรเกษตร เช่น การส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ให้เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวในรูปแบบให้การศึกษาด้านการผลิตและการจัดการสิ่งแวดล้อมทางการเกษตร เพื่อสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวและเกษตรกรในการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ นอกจากนั้นรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวจะช่วยลดความต้องการของเกษตรกรในการใช้พื้นที่ป่าอนุรักษ์เพื่อขยายพื้นที่การเกษตร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งในการฟื้นฟูทรัพยากรเกษตรและการจัดสรรผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (เทศบาลเมืองไร่ขิง, 2563)

กรณีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทยนั้น เกิดจากเกษตรกรประสบปัญหาราคาสินค้าเกษตรมีความผันผวน ปริมาณผลผลิตเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพดินฟ้าอากาศและต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ทั้งเครื่องจักรและสารเคมีที่ส่งผลให้ทรัพยากรเกษตรเสื่อมโทรม เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวรัฐบาลจึงหาวิธีเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่สินค้าเกษตร โดยการผนวกการเกษตรและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ภายใต้ "โครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร" ที่มีการส่งเสริมให้เดินทางเข้าไปเที่ยวชมพื้นที่ทางการเกษตร เพื่อให้ความรู้และประสบการณ์ด้านการเกษตรและการพักผ่อนหย่อนใจ ที่มีเป้าหมายให้เกษตรกรสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นและเป็นการอนุรักษ์พื้นที่การเกษตรของประเทศให้คงอยู่ต่อไป (ท่องเที่ยวเชิงเกษตร, 2563)

ชุมชนเทศบาลเมืองไร่ขิง จังหวัดนครปฐม ชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพหลักด้านการเกษตร ชุมชนแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรในชุมชน และได้จัดตั้งวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ขิง (เทศบาลเมืองไร่ขิง, 2563) ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตของเกษตรกรที่จะนำมาแปรรูปเพื่อจำหน่ายและเป็นจุดเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชม เรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี การประกอบอาชีพของเกษตรกร ทั้งชาวสวนผลไม้ เช่น สวนกล้วย สวนส้มโอ และเคล็ดลับต่าง ๆ ของสวนผลไม้แต่ละแห่งที่

พร้อมถ่ายทอดให้กับผู้สนใจ เรียนรู้การทำการเกษตรอินทรีย์ การทำปุ๋ยอินทรีย์ การสีข้าวและกระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแปรรูปผลผลิต การดูแลรักษาทรัพยากรเกษตร เป็นต้น แต่ยุคปัจจุบันเศรษฐกิจมีภาวะที่ตกต่ำจึงทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดน้อยลง ชุมชนจึงคิดค้นช่องทางใหม่ ๆ เพื่อให้ทันยุค Thailand 4.0 โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการบอกต่อและกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น (การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, 2563) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัลให้มีความน่าสนใจเพิ่มเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ เพื่อค้นหาทางช่วยให้ชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นที่รู้จักและแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลผ่านทาง Social networks เพื่อให้คนในชุมชนสามารถนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเป็นการศึกษาการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลให้กับชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษารุ่นนี้ เป็นการการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิงโดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ อาชีพอิสระ/ค้าขาย นักศึกษา และเกษตรกรในปีการศึกษา 2562 จำนวน 547 คน โดยการสุ่มอย่างง่ายประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เจ้าของกิจการชุมชน จำนวน 1 คน และบุคคลในชุมชนจำนวน 10 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษารุ่นนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) Google Form ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ๆ เพื่อออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับ

การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง

- ได้ทำการสร้าง Page Facebook, Line, Instagram และ Twitter โดยที่ทางวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ไม่เคยสร้างเพจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาก่อนโดยใช้ชื่อเพจว่า “ชุมชนเชิงเกษตรไร่เชิง @ วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง” เพื่อสื่อให้บุคคลทั่วไปที่ใช้แอปพลิเคชัน Facebook Line

Instagram Twitter หรือผู้ที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ได้มาเที่ยวหรือเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ตามที่เพจได้มีการโพสต์ไปยัง Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไร่ชิง @ วิชาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง รวมถึงแพลตฟอร์มอื่น ๆ

- แบบโลโก้โดยเฉพาะสำหรับ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไร่ชิง @ วิชาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง และแพลตฟอร์มอื่น ๆ

- แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับ Page Facebook, Line, Instagram และTwitter ที่ได้มีการสร้างขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง และสามารถนำคำแนะนำมาปรับใช้หรือพัฒนาเพจได้อีกด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจมีทั้ง online และ offline โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 547 คน โดยแบ่งแบบสอบถามเป็นแพลตฟอร์ม Facebook Line Instagram และTwitter

2.1 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารๆ เพื่อออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มวิชาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิงโดยถามข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดการและการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มวิชาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 การจัดการการตลาดดิจิทัล มีประโยชน์ต่อกลุ่มวิชาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มวิชาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ท่านจะนำความรู้เกี่ยวกับการจัดการการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์ใช้ต่อยอดกับกิจการ จำนวน 2 ข้อ

2.2 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มวิชาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่โดยการสร้างแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ด้วย Google Form มีจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ แหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเพจ คอนเทนต์ที่ระบุถึงสิ่งที่ต้องการจะสื่อชัดเจน

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ “การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มวิชาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่” ได้แก่ ความสะดวกต่อการเข้าถึง ความรวดเร็วการติดต่อสื่อสาร ความเหมาะสมของเนื้อหา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview)

3.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์

3.1.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการจดบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

3.1.3 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมาวิเคราะห์พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น อีกทั้งตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ด้วย Google Form จำนวน 547 คน แก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกถ้อยคำ หรือข้อความที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาวิเคราะห์ อภิปรายผล

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

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistical) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นร้อยละ (Percentage)

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

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

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

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

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษางานวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเชิง ตำบลไร่จึง อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครพนม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (กันยายน-ธันวาคม 2562) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview

Questions) โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไรซ์@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไรซ์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ของแพลตฟอร์ม Facebook Line Instagram และtwitter: ชุมชนเชิงเกษตรไรซ์@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไรซ์ ได้แก่ ด้านการออกแบบสื่อ และด้านการใช้งาน จากการศึกษาความพึงพอใจทั้ง 2 ด้าน ผู้วิจัยพบว่า ด้านการออกแบบสื่อ ทำให้กลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ อาชีพอิสระ/ค้าขาย นักศึกษา และเกษตรกรมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไรซ์@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไรซ์มากที่สุด

2. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไรซ์@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไรซ์ และเมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไรซ์@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไรซ์ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 547 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 547 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเนื้อหา ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไรซ์@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไรซ์ สรุปโดยภาพรวมได้ว่าเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไรซ์@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไรซ์ ของกลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ อาชีพอิสระ/ค้าขาย นักศึกษา และเกษตรกร แยกเป็นแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า กลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไรซ์@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไรซ์ ด้านการออกแบบสื่อ โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาได้แก่ ความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.53) สื่อของเพจมีความน่าดึงดูด เป็นจุดสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีคอนเทนต์ที่ระบุถึงสิ่งที่ต้องการจะสื่อชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.70) และเนื้อหา/ข้อมูลในเพจ มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

กลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไรซ์@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไรซ์ ด้านการใช้งาน โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารชัดเจน และเหมาะสมกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาได้แก่ มีการปิดกั้นเชื่อมต่อ กับ Google map สะดวกต่อการเข้าถึงสถานที่นั้น ๆ และ Chatbot สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สามารถสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ QR Cord Facebook/line ทำให้มีความสะดวกต่อการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไรซ์@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไรซ์ ของกลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ อาชีพอิสระ/ค้าขาย นักศึกษา และเกษตรกร แยกเป็นแพลตฟอร์ม Line พบว่า กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y มีความพึงพอใจ

ในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไร่ชิง@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง ด้านการออกแบบสื่อ โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีคอนเทนต์ที่ระบุถึงสิ่งที่ต้องการจะสื่อชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาได้แก่ สื่อของเพจมีความน่าดึงดูด เป็นจุดสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.35) เนื้อหา/ข้อมูลในเพจ มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.20) และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไร่ชิง@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง ด้านการใช้งาน โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีการปักหมุดเชื่อมต่อกับ Google map สะดวกต่อการเข้าถึงสถานที่นั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาได้แก่ ข้อมูลข่าวสารชัดเจน และเหมาะสมกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.40) Chatbot สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) QR Cord Facebook/line ทำให้มีความสะดวกต่อการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไร่ชิง@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง ของกลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ อาชีพอิสระ/ค้าขาย นักศึกษา และเกษตรกร แยกเป็นแพลตฟอร์ม twitter พบว่า กลุ่ม Generation X หรือ Gen X มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไร่ชิง@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง ด้านการออกแบบสื่อ โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีคอนเทนต์ที่ระบุถึงสิ่งที่ต้องการจะสื่อชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาได้แก่ ความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.32) เนื้อหา/ข้อมูลในเพจ มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.29) สื่อของเพจมีความน่าดึงดูด เป็นจุดสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

กลุ่ม Generation X หรือ Gen X มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไร่ชิง@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง ด้านการใช้งาน โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ QR Cord Facebook/line ทำให้มีความสะดวกต่อการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาได้แก่ Chatbot สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีการปักหมุดเชื่อมต่อกับ Google map สะดวกต่อการเข้าถึงสถานที่นั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ ข้อมูลข่าวสารชัดเจน และเหมาะสมกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไร่ชิง@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง ของกลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ อาชีพอิสระ/ค้าขาย นักศึกษา และเกษตรกรแยกเป็นแพลตฟอร์ม Instagram พบว่า กลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook: ชุมชนเชิงเกษตรไร่ชิง@วิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง ด้านการออกแบบสื่อ โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) และเมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาได้แก่ ข้อมูลข่าวสารชัดเจน และเหมาะสมกับเนื้อหา และมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สามารถสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) เนื้อหา/ข้อมูลในเพจ มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และมีคอนเทนต์ที่ระบุถึงสิ่งที่ต้องการจะซื้อชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสื่อของเพจมีความน่าดึงดูด เป็นจุดสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังใช้สื่อ Facebook Page ที่ออกแบบและปรับปรุงพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสื่อที่มีการใช้ภาพและเนื้อหาที่เหมาะสม มีการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น คอนเทนต์ที่แสดงใน Facebook Page น่าใจและเป็นประโยชน์สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพันธ์ เจนสกุล (2560) และณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ (2565) เรื่อง การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ท้าหลวง ทะเลสาบสมุทร ตำบลท้าหลวง อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งทำวิจัยเกี่ยวกับความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai พบว่าข้อความตัวอักษรบน Fanpage Wongnai มีการอธิบายที่ชัดเจนเพียงพอในการรับชมและติดตาม ทศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหา (Content) ในด้านการสร้างความสนใจและความสนใจใช้บริการพบว่าเนื้อหามีระดับการรับรู้ที่ระดับมาก โดยประเภทที่ได้ความสนใจมากที่สุดคือ Content แบบจัดแบ่งตามประเภทโดยกำหนดเป็นหัวข้อหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) และณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2565) เรื่อง การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม ที่พบว่าแนวคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับ ข้อมูลของสินค้าและบริการ แนวคิดหลักในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลด้านการตั้งราคาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคพึงพอใจที่สินค้ามีปริมาณเหมาะสมกับราคา คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา และสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายเมื่อใช้บริการของ Facebook Page ซึ่งงานวิจัยของ ลีติมา ผลการรัตน์สกุล และวิโรจน์ เกษภูลักษณะ (2558) และณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ (2564) เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อสังคมออนไลน์กระเปาะสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบชุมชนควรมีการติดตามผลการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากจากชุมชนเชิงเกษตรไร่ชิง อีกทั้งควรใช้ช่องทางอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อให้มีลักษณะเป็น digital ecosystem ซึ่งเป็นแนวโน้มของการ

ใช้สื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย ชุมชนจำเป็นต้องดูแลและปรับปรุงสื่อให้เป็นปัจจุบัน มีการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างทันท่วงทีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นควรใช้สื่อเว็บไซต์และ inbox ในการสั่งซื้อควบคู่ไปกับ page facebook ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว ควรแปลภาษาอังกฤษ ภาษาจีนหรือภาษาอื่น ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอื่นได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีกิจกรรมให้ทำร่วมกับชุมชน เช่น การปลูกพืช ผักเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในสื่ออื่น ๆ ที่ชุมชนใช้เพื่อดูแนวโน้มและการเข้าถึงของผู้บริโภค หาความสัมพันธ์ของสื่อที่ใช้กับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เมื่อมีการปรับปรุงและพัฒนาสื่อควรมีการทำวิจัยเชิงสำรวจเพื่อติดตามผลและเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ. (2565). การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแม ลุงพร ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 4(3), 1-15.
- _____. (2565). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 4(2). 29-44.
- _____. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อสังคมออนไลน์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 3(1). 35-48.
- ฐิติมา ผลการันต์สกุลและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. **วารสารวิชาการ ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 8(3), 538-552.
- เทพกร ณ สงขลา. (2556). รูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยั่งยืน ในอำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตรเขตร้อน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เทศบาลเมืองไร่ขิง. (2563). **ข้อมูลทั่วไป**. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2563, จาก <http://www.raikhing.go.th/index.php?p=1>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **หลักการวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **วารสารเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยสุรนารี**, 7(1), 37-67.