

การสำรวจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ และการพัฒนาตราสินค้า และฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง จังหวัดนครปฐม

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร^{1*}

ณัฐฐวัฒน์ แสงภูเขียว²

ธัชกร วงษ์คำชัย³

ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่⁴

จิตติพงศ์ ลิ้มเลิศฤทธิ์⁵

Received 26 June 2023

Revised 28 December 2023

Accepted 29 December 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ และการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง จังหวัดนครปฐม ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิงผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และ อินสตาแกรม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเภทเนื้อหาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นการนำเสนอเนื้อหาออนไลน์ และน้อยที่สุด ประเภทเนื้อหาของเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ตราสินค้ามีความโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้น และน้อยที่สุด ฉลากสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและมีความดึงดูดน่าสนใจ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้า สื่อสังคมออนไลน์ เกษตรอินทรีย์

^{1 5} ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษา

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

* Corresponding author e-mail: dr.thiwat@gmail.com

EXPLORING DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON ONLINE SOCIAL MEDIA AND DEVELOPING BRAND AND PRODUCT LABELS FOR ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS OF THE RAI KHING RICE MILL COMMUNITY ENTERPRISE IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Ntapat Worapongpat^{1*}

Natthawat SaintphuKhiao²

Tachakorn Wongkumchai³

Chaiyawit Muangmee⁴

Tithipong Limlertrid⁵

Abstract

The aim of this study is to investigate digital marketing strategies in online social media and the development of brand and product labels for organic agricultural products of the rice mill community enterprise in Khlong Ngae, Nakhon Pathom province. The study focuses on the population and sample groups, especially the consumers who purchased or are familiar with the community enterprise's organic agricultural products through online social channels such as Facebook, Line, and Instagram. The data was collected through a questionnaire distributed to a purposive sample of 385 people selected using a purposive sampling method, specifically those who made purchases through online social media. Statistical analysis methods were used to analyze the collected data, including measures such as the mean and standard deviation.

The results show that the majority of respondents expressed their opinions on the overall digital marketing strategies of each social media platform, with the highest overall satisfaction found in the content category of Line, followed by the presentation of content on Line, and the lowest in the content category of Facebook. In addition, the research shows that most respondents are very satisfied with the overall development of product branding and labels. In this regard, product branding was perceived as esthetically pleasing and memorable, with the average satisfaction being the highest. Next, product branding was recognized for its distinctiveness and increased brand awareness, while the lowest average satisfaction was associated with product labels, which were considered complete, interesting and attractive.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Development of Branding and Product Labels, Online Social Media, Organic Agriculture

^{1 5} Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Education

² Faculty of Management Sciences Phetchabun Rajabhat University

³ Faculty of Management Sciences Dhonburi Rajabhat University

⁴ Faculty of Management Sciences Bansomdejchaopraya University

* Corresponding author e-mail: dr.thiwat@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ จึงทำให้พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและซื้อขายกันอย่างกว้างขวาง (Nathwani, 2022) ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เร่งเร้าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวให้สูงขึ้น โดยสังเกตได้จากการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช่องทางต่าง ๆ โดยชาญชัยประสิทธิ์ (2564) ได้เปิดเผยผลสำรวจมุมมองผู้บริโภคไว้ว่า ร้อยละ 38 ของผู้บริโภคชาวไทยยังคงเลือกจับจ่ายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก แต่ในขณะที่ร้อยละ 62 เลือกที่จะจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ได้ประเมินว่า ปี 2564 มูลค่าการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์น่าจะขยายตัวร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปี 63 หรือมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการระบาดของโควิด 19 ที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในแง่ของจำนวนผู้ซื้อและความหลากหลายของสินค้า โดยคาดว่าสินค้าจำเป็นอย่างอาหารและเครื่องดื่มจะได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงโควิด และมีสัดส่วนมูลค่ากว่าร้อยละ 33 รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงามร้อยละ 23 ที่เหลืออีกกว่าร้อยละ 44 เป็นกลุ่มสินค้าไม่จำเป็นหรือ Non-food เช่น สินค้าแฟชั่น เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และของตกแต่ง รวมถึงของใช้ส่วนตัว ในขณะที่สำนักข่าวไทยพีบีเอส (2565) ได้เผยแพร่บทความว่า เศรษฐกิจดิจิทัลไทย ปี 2565 นั้นจะมีมูลค่าร้อยละ 63 ของมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลโดยรวม โดยตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากมุ่งเข้าสู่ตลาดออนไลน์โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหรือผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการสร้างร้านค้าหรือเพจเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค

แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ของชุมชนยังคนประสบปัญหาด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาด้วยสื่อดิจิทัลให้ทันสมัยน่าสนใจและเป็นที่รู้จักโดยใช้สื่อออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และรุ่งทิพา ชูทอง, 2565) ดังนั้นการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลให้มีความน่าสนใจนั้นเป็นการเพิ่มเทคนิคในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่คนในชุมชนนำไปพัฒนาหรือประยุกต์ใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของชุมชน สามารถช่วยเพิ่มรายได้แก่เกษตรกรและการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ อุมารวรรณ วาทกิจ (2565) ที่กล่าวว่า ช่องทางออนไลน์เป็น “ทางรอด” ของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ เนื่องจาก สถานการณ์โควิด-19 เข้ามาทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นประกอบไปด้วย การส่งมอบคุณค่า การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ นอกจากนี้ เกศศิริ นวลใยสวรรค์ และคณะ (2566) ยังได้กล่าวว่า การพัฒนาการดิจิทัลนั้นทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ตามที่ต้องการ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายและทันสมัย โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน ตลาดจนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้เห็นว่าการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ของชุมชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการหากลุ่มลูกค้าแบบเดิม ประกอบกับสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Line และ Instagram ในปัจจุบันยังมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องจึงทำให้การเข้าถึงธุรกิจออนไลน์ มีความเป็นไปได้อย่างกว้างขวาง สะดวกรวดเร็วขึ้น และมีการประเมินผลได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถขยายช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาและบทบาทที่สำคัญในการที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ของชุมชนทำการตลาดดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ และการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจ โดยมุ่งเน้นไปที่บริบทของผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง ตำบลไร่ชิง อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม เนื่องจากเกษตรกรในชุมชนส่วนมากมีอาชีพปลูกข้าว บนพื้นที่มากกว่า 2,500 ไร่ ผลจากการสำรวจนี้จะเป็นแนวทางที่สำคัญในการทำการตลาดดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงและกระจายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้ง ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงตราสินค้าและฉลากสินค้าให้มีความสนใจ ซึ่งจะนำไปมาสู่รายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชนอย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อสำรวจการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง จังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิงผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิงผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และ อินสตาแกรม (Instagram)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมนำมาออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ 1) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประเพณีเนื้อหา และด้านการนำเสนอเนื้อหา จำนวน 28 ข้อคำถาม และ 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง จำนวน 4 ข้อคำถาม

ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยพบว่า ค่า ครอนบาคอัลฟา เท่ากับ .941 ซึ่งมากกว่า .70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form และทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทาง Facebook Line และ Instagram ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง จังหวัดนครปฐม ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563 จนครบจำนวนที่กำหนด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมุ่งเน้นไปที่การสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสำรวจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ และการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแต่ละสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
Facebook				
- ด้านประเภทเนื้อหา	4.18	0.18	มาก	8
- ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.49	0.15	มากที่สุด	3
Line				
- ด้านประเภทเนื้อหา	4.68	0.06	มากที่สุด	1
- ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.60	0.19	มากที่สุด	2
Instagram				
- ด้านประเภทเนื้อหา	4.38	0.16	มากที่สุด	6
- ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.26	0.17	มากที่สุด	7

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.05) หากพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องประเภทเนื้อหาของ Line ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.06) รองลงมา การนำเสนอเนื้อหาของ Line ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.19) และน้อยที่สุด ประเภทเนื้อหาของ Facebook ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.18)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Facebook ด้านประเภทเนื้อหา

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Facebook ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. Page Facebook มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.03	0.65	มาก	5
2. การปักหมุด เชื่อมต่อกับ Google Map สะดวกต่อการเข้าถึงสถานที่	4.05	0.85	มาก	4
3. การจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น	3.62	0.68	มาก	6
4. สะดวกในการเข้าถึง Page Facebook	4.43	0.50	มากที่สุด	2
5. QR CODE ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.16	0.83	มาก	3
6. Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับเพจ	4.81	0.40	มากที่สุด	1
รวม	4.18	0.18	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Facebook ด้านประเภทเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.18) หากพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับเพจ ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.40) รองลงมา สะดวกในการเข้าถึง Page Facebook ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.50) และน้อยที่สุด การจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.68)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Facebook ด้านการนำเสนอเนื้อหา

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Facebook ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.68	0.48	มากที่สุด	1
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.14	0.79	มาก	4
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.62	0.49	มากที่สุด	2
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.54	0.65	มากที่สุด	3
รวม	4.49	0.15	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Facebook ด้านการนำเสนอเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.15) หากพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว

($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.48) รองลงมา รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.49) และน้อยที่สุด รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Line ด้านประเภทเนื้อหา

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Line ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สะดวกในการเข้าถึงติดต่อผ่านไลน์	4.78	0.42	มากที่สุด	1
2. Line มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.54	0.56	มากที่สุด	4
3. QR CORD ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.76	0.44	มากที่สุด	2
4. การตอบข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ	4.65	0.48	มากที่สุด	3
รวม	4.68	0.06	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Line ด้านประเภทเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.06) หากพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องสะดวกในการเข้าถึงติดต่อผ่านไลน์ ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.42) รองลงมา QR CORD ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.44) และน้อยที่สุด Line มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.56)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Line ด้านการนำเสนอเนื้อหา

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Line ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.84	0.37	มากที่สุด	1
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.81	0.40	มากที่สุด	2
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.41	0.50	มากที่สุด	3
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.35	0.79	มากที่สุด	4
รวม	4.60	0.19	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Line ด้านการนำเสนอเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.19) หากพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.37) รองลงมา รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.40) และน้อยที่สุด รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Instagram ด้านประเภทเนื้อหา

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Instagram ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. Instagram มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.54	0.51	มากที่สุด	1
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.22	0.67	มากที่สุด	5
3. การจัดทำและพัฒนา Instagram สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.51	0.65	มากที่สุด	3
4. สะดวกในการเข้าถึง Instagram	4.51	0.51	มากที่สุด	2
5. การจัดทำ เนมแท็ก ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.30	0.85	มากที่สุด	4
6. การส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ	4.19	0.40	มาก	6
รวม	4.38	0.16	มากที่สุด	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Instagram ด้านประเภทเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.16) หากพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง Instagram มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.51) รองลงมา สะดวกในการเข้าถึง Instagram ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.51) และน้อยที่สุด การส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.40)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Instagram ด้านการนำเสนอเนื้อหา

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Instagram ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.14	0.75	มาก	3
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.51	0.51	มากที่สุด	1
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.30	0.78	มากที่สุด	2
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.08	0.92	มาก	4
รวม	4.26	0.17	มากที่สุด	

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบน Instagram ด้านการนำเสนอเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.17) หากพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง

($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.51) รองลงมา รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.78) และ น้อยที่สุด รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.17)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้า

การพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ	4.73	0.45	มากที่สุด	1
2. ตราสินค้ามีความโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้น	4.38	0.55	มากที่สุด	2
3. ฉลากสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและมีความดึงดูดน่าสนใจ	4.08	0.76	มาก	4
4. ฉลากสินค้าเป็นทั้ง Offline & Online	4.24	0.72	มากที่สุด	3
รวม	4.36	0.15	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.15) หากพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ ($\bar{X}$ = 4.73, S.D. = 0.45) รองลงมา ตราสินค้ามีความโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.55) และ น้อยที่สุด ฉลากสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและมีความดึงดูดน่าสนใจ ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.76)

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเภทเนื้อหาของ Line มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การนำเสนอเนื้อหาของ Line และน้อยที่สุด ประเภทเนื้อหาของ Facebook เนื่องจาก กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างเนื้อหาทางการตลาดและชื่อเสียงให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง จังหวัดนครปฐม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าหรือรู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น ประกอบกับการซื้อข้าวจากเกษตรกรโดยตรงนั้นทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิวัฒน์, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการกระจายข้อมูลข่าวสารและทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรได้โดยตรง ดังนั้นการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น เกษตรกรต้องมีความภาคภูมิใจ มีความรัก และศรัทธาในอาชีพ ตลอดจนมีกระบวนการคิดที่เป็นระบบ และมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำมาช่วยเพิ่มความเป็นผู้ประกอบการมากกว่าเป็นเกษตรกร นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะต้องมีค้นหาเอกลักษณ์ของตราสินค้า ความแตกต่าง และจุดขายให้กับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม

ยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในแง่ของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทาง เพื่อยกระดับความเข้มแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชนและเติบโตอย่างยั่งยืน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐณาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ (2563) ที่พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่จะต้องมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ อีกทั้งจะต้องมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารและการแนะนำสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ

ซึ่งเมื่อจำแนกกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแต่ละสื่อสังคมออนไลน์จะพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านประเภทเนื้อหาของ Facebook ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับเพจ ส่วน Line ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักไปในเรื่องสะดวกในการเข้าถึงติดต่อผ่านไลน์ และ Instagram ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักไปในเรื่องความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ ด้านการนำเสนอเนื้อหาของ Facebook ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว ส่วน Line ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักไปในเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว และ Instagram ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักไปในเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่งเนื่องจาก การตลาดดิจิทัลเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักด้วยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสารจากผู้ประกอบการ และสร้างประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้า นอกจากนี้ ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) แต่การใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่องทางทำให้การนำเสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะต้องมีความแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสร้างกลุ่มและแฟนเพจของผู้ประกอบการ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ในขณะที่ Line เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีมุ่งเน้นการสนทนาระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ส่วน Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะคล้ายเป็น Facebook แต่แตกต่างกันที่มีมุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพและเรื่องราว (Story) ที่สามารถแท็กชื่อร้านค้าและสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า Facebook เป็นต้น ลักษณะความแตกต่างเหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาและเรียนรู้การสร้างประเภทและนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปแต่ละช่องทางสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรยา ทรัพย์สารและพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2563) ที่พบว่า ผู้ประกอบการด้านธุรกิจอินทรีย์อย่างร้านเลมอนฟาร์มมีการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ โดยการสื่อสารต่อลูกค้าเน้นมุ่งเน้นเรื่องการโฆษณาสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเป็นสำคัญ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และทำให้ลูกค้าหันมาสนใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจเกษตรอินทรีย์จะต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจจึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสรลาลาภวนารถ และคณะ (2562) ที่พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ที่จำหน่ายผลผลิตให้กับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ซึ่งราคาสินค้าของ

กลุ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลผลิต ทั้งนี้เกษตรกรมีความต้องการจัดการตลาดด้วยการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook Line Blong และ Website

การอภิปรายผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ตราสินค้ามีความโดดเด่นและสร้างการรับรู้มากขึ้น และน้อยที่สุด ฉลากสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและมีความดึงดูดน่าสนใจ เนื่องจาก การพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าให้มีความโดดเด่นและทันสมัยแก่ผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง จังหวัดนครปฐม นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยทำให้สินค้ามีคุณค่าและมูลค่ามากขึ้นต่อการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงสร้างจุดขายและความแตกต่างให้กับสินค้า ดังนั้น การพัฒนาตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับความสวยงามน่าสนใจและสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ฉลากสินค้าจะต้องแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน รวมถึงการนำเสนอแหล่งผลิต ช่องทางการติดต่อ และคุณประโยชน์ที่โดดเด่น จึงจะช่วยดึงดูดความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคด้วยการตลาดเชิงเนื้อหาและเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ (2563) ที่พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกหลังจากปรับปรุงโลโก้ (Logo) วัสดุที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณภาพ ที่มาของแหล่งผลิต ลักษณะการใช้งาน และความสวยงาม นอกจากนี้ ยังทำให้สามารถใช้เป็นของฝาก ของขวัญ หรือของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ ได้ ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ที่พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพ ตราพระคุณแม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ข้าวพระคุณแม่ เกษตรเข้มแข็ง ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม จะต้องให้ความสำคัญกับความสวยงามของฉลากสินค้า กรายละเอียดของสินค้า ช่องทางการติดต่อ และต้องมีความทันสมัย ซึ่งจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาเรื่อง “การสำรวจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ และการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง จังหวัดนครปฐม” ได้ค้นพบองค์ความรู้ที่สำคัญให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง จังหวัดนครปฐม เกี่ยวกับการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้การตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล โดยที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางที่หลากหลาย แต่ต้องเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นของแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาและบอกเล่าเรื่องราวผ่านรูปภาพและวิดีโอที่มีความน่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องใส่ใจกับรายละเอียดและความสวยงามก่อนนำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง จังหวัดนครปฐม จะต้องตระหนักถึงความสวยงามสร้าง

ความน่าจดจำ ความโดดเด่นและสร้างการรับรู้ และฉลากสินค้าที่มีรายละเอียดครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า และลักษณะและคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค อันจะนำมาศึกษาความสำเร็จในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสร้างรายได้ที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนให้แก่เกษตรกรในชุมชน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมจะต้องมีการกำหนดนโยบายในการสนับสนุนเกษตรกรที่ชัดเจนเกี่ยวกับการสร้างความสามารถในการทำธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการจัดตั้งกองทุน การสร้างศูนย์กลางการเรียนรู้ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถประสบความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์

2. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมจะต้องลงพื้นที่สำรวจความสามารถของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง จังหวัดนครปฐมอย่างจริงจัง เพื่อสร้างต้นแบบในการดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนา และถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้คนในชุมชน รวมถึงสามารถสร้างเกษตรกรรายใหม่ได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง จังหวัดนครปฐมจะต้องมีการตระหนักถึงการประยุกต์ใช้ช่องทางการค้าขายบนสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ด้วยการทำความเข้าใจลักษณะและความแตกต่างของแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องและเหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง จังหวัดนครปฐมจะต้องมีการเรียนรู้และการใช้เครื่องมือในการออกแบบรูปภาพและวิดีโอ เพื่อการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา และบอกเล่าเรื่องของตราสินค้าและสินค้าที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง จังหวัดนครปฐมจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ด้วยการออกแบบให้มีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ ความโดดเด่นและสร้างการรับรู้ และฉลากสินค้าที่มีรายละเอียดครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า และลักษณะและคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ดูแลระบบ

1. ผู้ดูแลระบบบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะต้องมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพและวิดีโอผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดการมองเห็นที่กว้างขึ้น และยังช่วยเพื่อระดับความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้ดูแลระบบบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะต้องมีการตอบคำถามและขายสินค้าผ่านช่องสนทนา (Chat Box) อย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก การค้าขายบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถดำเนินการได้ 24 ชั่วโมง

ดังนั้น การที่ผู้ดูแลสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ทันทีทันใดนั้นจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผู้ดูแลระบบบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางธุรกิจ สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง จังหวัดนครปฐม เนื่องจาก งานวิจัยนี้เป็นเพียงการสำรวจความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการทดสอบผลกระทบจะช่วยให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่ออื่น ๆ ที่ชุมชนใช้เพื่อดูแนวโน้มและการเข้าถึงของผู้บริโภค หาความสัมพันธ์ของสื่อที่ใช้กับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เมื่อมีการปรับปรุงและพัฒนาสื่อควรมีการทำวิจัยเชิงสำรวจเพื่อติดตามผลและเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถ และความต้องการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง จังหวัดนครปฐม ได้อย่างลึกซึ้งอันจะนำไปสู่คุณค่าทางธุรกิจและวิชาการต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

เกศศิริ นวลไยสวรรค์, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล, ฉัตรชัย ศรีมาลา, จริญญา ไชยเสริฐ และสุเมธ

เทียมสกุล. (2566). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของ

ผู้ประกอบการไทย. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(1), 193-207.

คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิวัฒน์. (2563). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้า

อินทรีย์. Thai Journal of Science and Technology, 9(1), 98-76.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19.

<https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และรุ่งทิวา ชูทอง. (2565). การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแม

ลุมพรี ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

อุดรธานี, 4(3), 1-15.

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, รุ่งทิวา ชูทอง, และสุชาติพิทย์ ท้วจบ. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตลาดดิจิทัล

ผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จังหวัดราชบุรี. วารสารการบัญชีและการ

จัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12(3), 24-34.

- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, รุ่งทิวา ชูทอง, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง และเอกศิริ นิยมศิลป์. (2563). แนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโนนดงชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 6(2), 115-127.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). ความพึงพอใจของ GenX และ GenY ต่อการจัดการการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนข้าวพระคุณแม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 5(1), 30-45.
- นุสรา ลาภภูวนารถ, ยวรี ญาณปรีชาเศรษฐ, ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม และนรินทร์ สงษ์รักษา. (2562). การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต. *วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์*, 34(1), 128-137.
- ปรียา ทรัพย์สาร และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2563). การวิเคราะห์เนื้อหาารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการด้านธุรกิจเกษตรอินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์ม. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 7(2), 49-69.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). E-commerce ปี 64 คาดมูลค่าตลาดโต 30% กำลังซื้อและการแข่งขัน...ยังเป็นโจทย์หินของผู้ประกอบการ. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/E-Commerce-FB-14-10-21.aspx>
- สำนักข่าวไทยพีบีเอส. (2565). เจาะลึก! เศรษฐกิจดิจิทัลไทย "อีคอมเมิร์ซ-ส่งอาหาร-ซื้อของสด" เทรนด์มาแรง. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/321349>
- สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์. *วารสารวิชาการเกษตร*, 37(2), 177-185.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 288-302.
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Nathwani, D. (2022). The new normal consumer: A study on online shopping behavior of consumers. *SJCC Management Research Review*, 12(1), 11-25.