

การพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาด แบบออนไลน์

Development of product presentation model through online marketing channels

สุนัฐชา เชาว์ไว^{1*}, พรรณี โรจนเบญจกุล¹, พงษ์ศักดิ์ เจริญงามเสมอ¹, จตุพร อุ่นประเสริฐสุข¹,
ทิพย์วารินทร์ เบ็ญจนิรัตน์¹, ศศิเพ็ญ ครุขชังทอง¹, จิรวัดน์ สุดสวาท¹ และปริญญ์ สีม่วง²

Sunatcha Chaowai^{1*}, Phannee Rojanabenjakun¹, Pongsak Jareanngamsamear¹, Jatuporn Ounpresertsuk¹,
Tipvarin Benjanirat¹, Sasipen Krutchangthong¹, Jirawat Sudsawat¹ and Parinya Siemuang²

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹Suan Sunandha Rajabhat University

²มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

²Rajamangala University of Technology Krungthep

*Corresponding author E-mail: parinya.sie@gmail.com

Received: March 8, 2023; Revised: December 18, 2023; Accepted: December 26, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ เพื่อศึกษาความต้องการการพัฒนาเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาการแข่งขันเพื่อรองรับตลาดยุคใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบภูมิหลังส่วนบุคคลกับขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรองรับตลาดยุคใหม่ ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้เข้าชมเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 385 คน โดย ศึกษาผลการเปรียบเทียบเฟซบุ๊กความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์แนวใหม่ ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์โดยใช้ค่าความถี่ หาค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการเปรียบเทียบขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรองรับตลาดยุคใหม่ โดยจำแนกตาม เพศ รายได้ อายุ การศึกษาโดยใช้สถิติเปรียบเทียบ t-test และANOVA และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมโครงการการพัฒนาแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ โดยเข้าทำการการสัมภาษณ์ก่อน และหลังการจัดทำเพจเฟซบุ๊กของฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน

ผลการวิจัยพบว่า จากการที่ผู้วิจัยได้จัดทำการสัมภาษณ์เพื่อจัดสร้างเฟซบุ๊กซึ่งมีความทันสมัย สามารถดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามาเยี่ยมชมได้จากการแสดงเฟซบุ๊ก และทำให้ผู้ร่วมโครงการมีรายได้เพิ่มขึ้น จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก พบว่าผู้เข้าใช้บริการอยู่ในเฟซบุ๊กที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งจากการศึกษาการแข่งขันเพื่อรองรับตลาดยุคใหม่ พบว่าการแข่งขันเฟซบุ๊กที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และการเปรียบเทียบเปรียบเทียบภูมิหลังส่วนบุคคลกับขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรองรับตลาดยุคใหม่ พบว่า อายุ และรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, ฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน

Abstract

Research on the development of product presentation models through online marketing channels The objectives are: To study the needs of Facebook development, to study the satisfaction of Facebook users, to study the competition to support the modern market, and to

compare personal background with competitiveness to support the modern market. The study compared Facebook to satisfaction with new product presentation styles. Through online marketing channels using frequency values. Determine Percentage, Mean, and Standard Deviation Comparison of competitiveness to support the new offseason market by gender, income, age, study using t-test and ANOVA comparative statistics, and qualitative research methodology by interviewing participants in developing product presentation formats through online marketing channels. The interview was conducted before and after the creation of the Integrated Agriculture Learning Base's Facebook page.

The results of the research showed that from the researcher conducted an interview to create a modern Facebook page. It can attract interested people to visit by showing Facebook and increase the income of project participants. Based on the Facebook User Satisfaction Study It was found that the users on Facebook created by the researcher were overall very good. It was found that the competition for Facebook created by the researchers was at the highest level overall, and the comparison compared personal background with competitiveness to support the modern market. Age and income There was a statistically significant difference at the level of 05.

Keywords: Integrated farming learning base, Customer satisfaction, Integrated farming learning base

บทนำ

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 โดยอาศัยหลักการสำคัญของการเชื่อมโยงตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี กำหนดทิศทางนำไปสู่เหตุการณ์กำหนดทิศทางภายใต้กรอบแนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนรากฐานที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนมุ่งเน้นพัฒนาภาคการเกษตรเชื่อมโยงผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการสร้างภูมิคุ้มกันโดยนำทุนของประเทศที่เป็นรากฐาน อันประกอบด้วยทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนทางสังคม (Social Capital) และทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) อันนำไปสู่การเติบโตและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศจากการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ มุ่งปรับโครงสร้างเศรษฐกิจโดยใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมในการเพิ่มผลิตภาพทางการเกษตร อีกทั้งให้ความสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการผลิตด้วยวิธีการใหม่ ๆ รวมถึงการคิดค้นหาวิธีในการตอบสนองต่อการบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนไปมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการตอบโจทย์การนำเสนอความคาดหวังของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการแก้ปัญหาการเกษตรที่มีมาอย่างยาวนาน รวมถึงการพัฒนาพื้นฐานให้แข็งแกร่ง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ บนเครือข่าย ออนไลน์หรือมีการทำกิจกรรมใดร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยหัวใจสำคัญคือการสื่อสาร ที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่ายได้โดยมีบุคคลใช้การสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ หรือรูปภาพ ตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการทำของตัวเอง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระ เพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่พบปะผู้คนโดยจะสร้างประวัติของตัวเองและสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อและสื่อสารกับผู้อื่น เช่น MySpace Facebook Line Instagram Twitter Google+ Youtube เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้ว แต่เป็น เว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อ การตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น คำว่า Social Media ไม่มีคำไทยอย่างเป็นทางการ แต่มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาแทนที่ทำให้เรา เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเราเรียกว่า Participation หรือการมีส่วนร่วมนั่นเอง ปัจจุบันผู้ใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมากดังนั้นการจัดอันดับเครือข่ายสังคม ออนไลน์จึงเปิดเผยว่า Facebook มีบัญชีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 13 ของโลก และกรุงเทพฯ ติดเป็น

อันดับเมืองที่มีผู้คนใช้ Facebook มากที่สุดในโลกอีกเช่นกัน ด้วยจำนวนในประเทศไทยสูงถึง 12.8 ล้านบัญชีจากจำนวนของคนใช้งานทั่วประเทศ 18.3 ล้านบัญชีนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคม ออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วย นอกเหนือจากนั้นยังมีการให้ข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มเติมอีกด้วยว่า ยังมี Twitter, Youtube, Line และ Instagram ที่มาแรงและเริ่มเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้สาเหตุ ที่สังคมออนไลน์นั้นมีการเติบโตพัฒนาได้อย่างรวดเร็วเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้เกิดประโยชน์รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้ในทันที สื่อสังคมออนไลน์นั้น ล้วนมีความแตกต่างและจุดเด่นที่ไม่เหมือนกันและมีเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่ ๆ ตลอดเวลา เมื่อโลกแห่งการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปัจจัยโดยรอบต่างก็มีความเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ ทำให้ตลาดในปัจจุบันนั้น สื่อต่าง ๆ จำเป็นจะต้อง อาศัยการปรับตัวให้ทันทั่วทั้งที่ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วารสาร ไปจนถึงสื่อภาพยนตร์ การแข่งขันในตลาดปัจจุบันของผู้ให้บริการภาพยนตร์รูปแบบสตรีมมิ่งนั้นถือเป็นช่วงที่เริ่มต้นทำความเข้าใจให้ กับผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ การใช้การทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มการเติบโตในแวดวงของธุรกิจ ซึ่ง The Competitive Advantage of Nations ของ Porter (1990) ได้ให้แนวคิดของความสามารถในการแข่งขันของประเทศว่าขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในอุตสาหกรรมที่จะสร้างนวัตกรรมและยกระดับ (Upgrade) บริษัทมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งทั่วโลกอันเนื่องมาจากความกดดันและความท้าทาย ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage)” ด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อทดแทน “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)” จากปัจจัยการผลิตและทรัพยากรธรรมชาติ แต่ประเทศไทยกลับต้องประสบอุปสรรคสำคัญใน 5 ด้าน ได้แก่ 1.การสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรม 2.การพัฒนาบุคลากร 3.ระบบโครงสร้างพื้นฐาน 4. การพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster) 5.กฎระเบียบข้อบังคับที่เป็นอุปสรรค

จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางที่ผู้คนนิยมมาท่องเที่ยวเป็นจำนวน 2,211.100 คนในปี 2560 ทั้งการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ และแบบการมาพักผ่อนธรรมชาติ ซึ่งเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งนิยม ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดร่มหุบ ดอนหอยหลอด เป็นต้น ซึ่งนอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามทางธรรมชาติ ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ ได้อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความจำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยให้เกิดความสามารถของคนในชุมชน และรองรับได้ในอนาคต จากการศึกษาจังหวัดสมุทรสงครามมีแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับได้นั้น การมีกิจกรรมที่สร้างสรรค์ การมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นของชุมชน สิ่งที่จะการตอบโต้ได้นั้นคือการที่จะให้นักท่องเที่ยวทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบของการเป็นชุมชนที่มีความสร้างสรรค์ในหลายรูปแบบ สิ่งนั้นคือการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ เป็นการประชาสัมพันธ์ และเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดยุคใหม่ พร้อมทั้งการนำเสนอในด้านของเทคโนโลยีที่ช่วยในการปรับปรุงและสร้างเสริมผลิตภัณฑ์ ทั้งการตลาดที่เป็นแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ เพื่อให้สิ่งที่ชุมชนมีแล้วนำเสนอให้กับโลกภายนอกได้ทราบถึงบริบทของชุมชนในเชิงสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโครงการการพัฒนาในรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการการพัฒนาเพจเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพจเฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรองรับตลาดยุคใหม่
4. เปรียบเทียบภูมิหลังส่วนบุคคลกับขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรองรับตลาดยุคใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการเตรียมการ โครงการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้เข้าชม

เพจเฟซบุ๊ก จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยผ่านใช้บริการจาก Google Form และทำการโพสต์แบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้บริการจาก Google Forms ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น และได้ทำการสร้างลิงค์แบบทดสอบให้กับผู้ใช้บริการเพจเฟซบุ๊ก โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีรายชื่อกลุ่มตัวอย่างและแสดงความความคิดเห็นซึ่งแสดงอยู่ในเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทุกวันเว้นวันหยุดเสาร์และอาทิตย์จากคำกล่าวของ Noon Inch (2021) โดยวันหยุดหีสบดีและวันศุกร์ ระหว่าง 13.00 น. ถึง 15.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการสุ่มตัวอย่าง เพราะวันที่ใกล้วันหยุดสุดสัปดาห์ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะเช็กอินและเข้าใช้มากขึ้น สำหรับวันธรรมดา จันทร์ อังคาร พุธ จะสุ่มตัวอย่างช่วงเวลาระหว่าง 9.00 น. ถึง 15.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มียุ่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็น 25% จากจำนวนประชากรทั้งหมดต่อวัน โดยวิธีการใช้ตารางประมาณขนาดประชากร คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ จากประชากรทั้งหมด วิธีคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ f-test และการสัมภาษณ์ ผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ โดยเข้าทำการการสัมภาษณ์ก่อน และหลังการจัดทำเพจเฟซบุ๊กของฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการแข่งขันรองรับตลาดยุคใหม่

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพจเฟซบุ๊กของฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (validity) โดยการนำตัวแปรทุกตัวมาร่างเป็นข้อคำถาม โดยการหาค่าดัชนีของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of item objective congruence) ได้ผลแล้วนำไปวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อคำถาม และนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างจริงทั้งหมด โดยผู้ศึกษาได้ทำการทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้ใช้บริการเพจเฟซบุ๊กฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ที่เข้าชมและแสดงความคิดเห็นต่อสื่อเพจเฟซบุ๊กฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน โดยใช้สูตรวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach และใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อทดลองหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยคิดจากค่าความเชื่อมั่นรายข้อในแบบสอบถาม

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ เป็นการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ โดยเข้าทำการการสัมภาษณ์ก่อน และหลังการจัดทำเพจเฟซบุ๊กของฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสานดังนี้

สัมภาษณ์ก่อนการจัดทำเพจเฟซบุ๊กของฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสานเพื่อหาข้อมูล ความต้องการ และแนวทางการจัดทำเพจเฟซบุ๊กของฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน

สัมภาษณ์หลังการจัดทำเพจเฟซบุ๊กของฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน เพื่อติดตามผลการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินงานโครงการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามแบบสอบถามของคือ

ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีความสนใจในฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 387 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล จึงนำผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ผล ดังนี้

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ก่อน และหลังการจัดทำเพจเฟซบุ๊กของฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสานดังนี้

1. สัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมโครงการก่อนการจัดทำเพจเฟซบุ๊กของฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสานเพื่อหาข้อมูลความต้องการ และแนวทางการจัดทำเพจเฟซบุ๊กของฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ซึ่งปรากฏผลดังนี้

1.1 ผู้เข้าร่วมโครงการต้องการให้มีการสร้างเพจเฟซบุ๊กที่มีชื่อ ที่บ่งบอกถึงการเรียนรู้เกษตรผสมผสาน

1.2 ผู้เข้าร่วมโครงการต้องการให้เพจเฟซบุ๊กมีความทันสมัยสามารถดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามาเยี่ยมชมในเพจเฟซบุ๊กได้

1.3 ผู้เข้าร่วมโครงการเพื่อให้เพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้

2. สัมภาษณ์หลังการจัดทำเพจเฟซบุ๊กของฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน เพื่อติดตามผลการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์

2.1 ผู้วิจัยได้จัดสร้างเพจเฟซบุ๊กเรียบร้อยแล้ว

2.2 ผู้วิจัยได้จัดสร้างเพจเฟซบุ๊กที่มีความทันสมัย สามารถดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามาเยี่ยมชมได้

2.3 ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้จัดทำบัญชีครัวเรือนตั้งแต่เริ่มโครงการ จนสิ้นสุดโครงการ จึงพบว่า ได้มีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2564- มิถุนายน 2564 คิดเป็นร้อยละ 160.71

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กเพจฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กเพจฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.52) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงเฟซบุ๊กเพจฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ การนำเสนอข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กเพจฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.78) ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.81) กิจกรรมของเฟซบุ๊กเพจฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.84) และการนำเสนอคอนเทนต์ภายในเพจฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เฟซบุ๊กเพจฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงเฟซบุ๊กเพจฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสานโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.56) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงเฟซบุ๊กเพจฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ การรับรู้กิจกรรมบนเฟซบุ๊กเพจฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.56) และการรับรู้ถึงเฟซบุ๊กเพจของฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

3.3 ผลการเปรียบเทียบการแข่งขันตลาดยุคใหม่เพจเฟซบุ๊กในการนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศพบว่า การเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กในการนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ ไม่มี ความแตกต่าง

3.4 ผลการเปรียบเทียบการแข่งขันตลาดยุคใหม่เพจเฟซบุ๊กในการนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุพบว่า การรับรู้ถึงเพจเฟซบุ๊กฐานการเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ไม่มีความแตกต่างแต่การรับรู้กิจกรรมของเพจนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ผลการเปรียบเทียบการแข่งขันตลาดยุคใหม่เพจเฟซบุ๊กในการนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ การเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กในการนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ พบว่าการรับรู้ถึงเพจเฟซบุ๊กฐานการเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ไม่มีความแตกต่างแต่การรับรู้กิจกรรมของเพจนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 ผลการเปรียบเทียบการแข่งขันตลาดยุคใหม่เพจเฟซบุ๊กในการนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า การเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กในการนำเสนอผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่าง

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องโครงการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการการพัฒนาเฟซบุ๊ก มีความทันสมัย สามารถดึงดูดให้เข้ามาเยี่ยมชมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกานต์ ทองรัตน์ (2552) ที่ให้แนวทางด้านเนื้อหาการนำเสนอทางสุขภาพ ผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างเว็บไซต์ กลุ่มเป้าหมายให้ความรู้สึกเห็นชอบกับสิ่งนี้มากกว่า โดยเฉพาะ องค์ประกอบด้านสี ขนาดตัวอักษรที่มีผลต่อความจำ และการเชื่อมต่อภายในระบบรวดเร็ว ไม่ติดขัด หรือตรวจพบข้อบกพร่อง ผ่านการสืบค้นข้อมูลข้อสงสัยที่มีต่อการใช้งาน โดยทั้งหมดทั้งหมด ช่องทางการสื่อสารสามารถนำข้อมูลหลากหลายแหล่ง หรือทำการผลิตขึ้นเอง นำมาแชร์หรือโพสต์ตามข้อกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล ไพบโรจน์ (2557) ที่กล่าวไว้ว่ารูปแบบเนื้อหาสำหรับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก อันได้แก่ Video Marketing ซึ่งนำเสนอภาพของ การเคลื่อนไหวแต่ละฉาก แต่ละตอน ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ชม และเนื้อหา เมื่อถูกเผยแพร่ ย่อมส่งผลตอบรับ กลับมาสู่แบรนด์มากที่สุด

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพจเฟซบุ๊กฐานเรียนรู้เกษตรกรผสมผสาน ผู้ที่มาเยี่ยมชมมีความพึงพอใจในการนำเสนอคอนเทนต์ภายในเพจฐานเรียนรู้เกษตรกรผสมผสาน อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนวิยา จารุอักษรพัฒน์ (2561) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า สื่อประเภทบทความของ Application TISCO Mobile Banking ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้วยการนำเสนอที่มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง อ่านง่ายและสามารถเข้าใจบทความ ที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว บทความช่วยให้สามารถใช้งาน Application ได้ง่ายขึ้น มีเนื้อหาที่ตรงกับ ความต้องการ เนื้อหาไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย มีความทันสมัย อยู่ในกระแส ไม่ซ้ำใคร

3. การแข่งขันเพื่อรองรับตลาดยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลพรรณ อาภาเวช และคณะ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เชื่อมต่อบุคคลให้อยู่ในอินเทอร์เน็ตในการสร้างชุมชน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ นั่นคือการสร้างเฟซบุ๊กเพจ สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยผู้เป็นสมาชิกต้องเข้ามาดูลูกใจ และงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้สังคมออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้สังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไป โดยสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก และ ช่องทางที่ใช้สังคมออนไลน์ คือผ่านทาง Smartphone ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสังคมออนไลน์ มากที่สุด ใช้ในการคุยกับเพื่อนมากที่สุด คุณสมบัติของสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุด คือ ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

4. ภูมิหลังส่วนบุคคลกับขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณช เดชमानนท์ (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยพบว่าอายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปุณณวีร์ อัมแก้ว และสรวิวัฒน์ วิศาลาภรณ์ (2561) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และลักษณะเฉพาะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าพืชสมุนไพรแปรรูปส่วนใหญ่เพศชาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สรุป

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ จากการสัมภาษณ์เพื่อจัดสร้างเพจเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันรองรับตลาดยุคใหม่ โดยการตั้งชื่อว่า “ฐานการเรียนรู้เกษตรผสมผสาน” ซึ่งมีความทันสมัย สามารถดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามาเข้าเยี่ยมชมได้ จากการแสดงเพจไม่กี่เท่า และมีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2564- มิถุนายน 2564 คิดเป็นร้อยละ 160.71

การวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพจเฟซบุ๊กฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.52) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ การนำเสนอข้อมูลผ่านเพจเฟซบุ๊กฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.78) ความพึงพอใจต่อผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.81) กิจกรรมของเพจเฟซบุ๊กฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.84) และการนำเสนอคอนเทนต์ภายในเพจฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

2. การแข่งขันเพื่อรองรับตลาดยุคใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เฟซบุ๊กฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เฟซบุ๊กฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสานโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.56) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เฟซบุ๊กฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน จากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ การรับรู้กิจกรรมบนเฟซบุ๊ก ฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.56) และการรับรู้ถึงเฟซบุ๊กของฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสาน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบภูมิหลังส่วนบุคคลกับขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรองรับตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย จำแนกตาม เพศ รายได้ อายุ การศึกษา พบว่า การแข่งขันเพื่อรองรับตลาดยุคใหม่จำแนกตามเพศ แลจำแนกตามระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่าง แต่การแข่งขันเพื่อรองรับตลาดยุคใหม่จำแนกตามอายุ และการแข่งขันเพื่อรองรับตลาดยุคใหม่จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ควรนำแบบจำลองของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพจเฟซบุ๊กซึ่งจำแนกตาม การเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการ เข้าถึงเพจเฟซบุ๊กฐานเรียนรู้เกษตรผสมผสานที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ไปทำการวิจัยในรูปแบบอื่นๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนหรือส่งเสริม การท่องเที่ยว เช่น หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ในแต่ละชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

การวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ พบว่าคนในชุมชน มีองค์ความรู้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร แต่ยังขาดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ สินค้าของคนในชุมชน ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าหากคนในชุมชนมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ สินค้าของตนเองทางช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ให้มีความทันสมัย ทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถเลี้ยงตนเองในครอบครัวอย่างยั่งยืนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ สำเร็จได้เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูลเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็นและกำลังใจทีมผู้วิจัย

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ให้ทุนในการวิจัยการพัฒนาารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์

ขอขอบคุณ ผู้เข้าร่วมโครงการที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือผู้ศึกษาเป็นอย่างดีและด้วยอธยาศัยไมตรีที่อบอุ่นเป็นกันเอง

ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อน ที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ทีมผู้วิจัยจัดทำรายงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กชกานต์ ทองรัตน์. (2552). *การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนอินเทอร์เน็ต*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารศึกษา.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซีพีริเมียร์ จำกัด.
- ณัฐวิยา จารุอักษรพัฒน์. (2561). *การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปุลณัช เดชमानนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกระบบสารสนเทศ.
- ปุลณยวีร์ อิ่มแก้ว และสรวิวัฒน์ วิศาลาภรณ์. (2561, 8 มิถุนายน). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และลักษณะเฉพาะของเครือข่ายสังคมออนไลน์*. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* (น. 286-879). กรุงเทพฯ.
- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศวิน. (2546, กันยายน). *พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. *RMUTP Research Journal*, 7(2), 119-130.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564)*. กรุงเทพฯ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่าย Media ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.
- Noon Inch. (2021, April 1). *Revealing deep insight about gamers behavior 2021, not just about games anymore (in Thai)*. [Online]. Available from: <https://www.everydaymarketing.co/trendinsight/deep-insight-gamers-twitter-2021-for-marketer/>.
- Porter, Michael E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press: New York.