การพัฒนาสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

Development of Digital Media for Coffee Blossom Tea to Increase Distribution Channels for the Product on Digital Commerce of the Coffee Plaeng Yai Agricultural Group in Nam Nao District, Phetchabun Province

กัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย[1*]
Kankulnat Peerachaakkarachai[1*]



[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพชรบูรณ์ 67000
[1] Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University, Phetchabun, 67000, Thailand
*Corresponding author: kankulnat.pee@pcru.ac.th
(Received: May 21, 2024; Revised: September 13, 2024; Accepted: September 27, 2024)

https://doi.org/10.55164/pactj.v37i4.273294

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟบนดิจิทัลคอมเมิร์ซ และ 3) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซ ซึ่งรูปแบบการวิจัยและพัฒนา กลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ 30 คน และผู้รับชมสื่อดิจิทัล 100 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและบรรยายเชิงพรรณนา ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟมีจุดเด่นการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีจุดอ่อนเกี่ยวกับทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลและยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยมีความต้องการพัฒนาสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟในรูปแบบวิดีโอและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบดิจิทัลคอมเมิร์ซ ในการพัฒนาสื่อดิจิทัลมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีส่วนร่วมของชุมชน สำหรับผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ มีความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟบนดิจิทัลคอมเมิร์ซ อยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล ชาดอกกาแฟ ดิจิทัลคอมเมิร์ซ

Abstract

The purposes of this research are 1) to develop digital media for coffee blossom tea products of the Coffee Plaeng Yai Agricultural Group in Nam Nao District, Phetchabun Province, 2) to increase distribution channels for coffee blossom tea products on digital commerce and 3) to study the satisfaction with the digital media for coffee blossom tea and the distribution channels of the products on digital commerce. The research adopted a research and development approach. The target group was the Coffee Plaeng Yai Agricultural Group of approximately 30 persons and 100 audiences of the digital media. The research tools included questionnaires and interviews. The data were analyzed using percentages, means, standard deviations and descriptions of the findings. This qualitative study results found that the benefit of Coffee Plaeng Yai Agricultural Group products was that they were derived from natural raw materials. The weaknesses included the skills in using digital media and the lack of various product distribution channels. The group needed to develop the digital media used for promoting coffee blossom tea in the forms of a video format and to increase product distribution channels through digital commerce. The digital media development presented the content displaying community participation. As for the quantitative results of the study, it was found that overall, the Coffee Plaeng Yai Agricultural Group was satisfied with the digital media used for promoting the coffee blossom tea at a high level and satisfied with the distribution channels on digital commerce at a high level. Concerning the digital media audiences satisfactions overall, these were also at a high level.

Keywords: Digital Media, Coffee Blossom Tea, Digital Commerce

บทนำ

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ถือเป็นส่วนสำคัญของการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัล สะท้อนทิศทางและแนวโน้มของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ และเป็นกลไกผลักดันนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ ตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือดิจิทัลไทยแลนด์ ที่มุ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล สร้างสรรค์การบริการ และสร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียมผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ที่มุ่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ เพิ่มโอกาสทางอาชีพเกษตรและการค้าขายสินค้าชุมชนผ่านดิจิทัล และเร่งสร้างธุรกิจเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล [1]

นโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลด้านการพัฒนาสร้างความเข้มแข็งจากฐานราก มุ่งเน้นการนำความรู้และทรัพยากรในพื้นที่มาผลิตสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพเศรษฐกิจฐานรากให้สร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน สนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งผ่านเทคโนโลยี พัฒนาทักษะการนำเสนอสินค้า การตลาด และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้กับธุรกิจ โดยเฉพาะการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุดในอาเซียน [2] จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นแหล่งผลิตกาแฟสำคัญของประเทศ โดยอำเภอน้ำหนาวมีพื้นที่การปลูกกาแฟ 1,050 ไร่ ให้ผลผลิต 230 กก./ไร่ คิดเป็นมูลค่า 5 ล้านบาท เนื่องจากมีสภาพพื้นที่และอากาศเหมาะสมกับการปลูกกาแฟอราบิก้า [3] อำเภอน้ำหนาวมีสภาพอากาศเย็นและพื้นที่สูง 650-1,200 เมตร เหมาะสมกับการปลูกกาแฟ อราบิก้า สำนักงานเกษตรจังหวัดได้มีการส่งเสริมให้ชุมชนปลูกกาแฟ ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญในภาคเหนือ ผลผลิตกาแฟอราบิก้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามความนิยมบริโภคที่สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาที่เกษตรกรขายได้สูงขึ้น [4] ผลผลิตหลักของกลุ่มชุมชนในอำเภอน้ำหนาวคือ เมล็ดกาแฟที่นำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่ม จะเห็นได้ว่าการใช้ประโยชน์จากส่วนที่เป็นเมล็ดกาแฟเท่านั้น อย่างไรก็ตามเมล็ดกาแฟยังมีวัสดุเหลือทิ้งส่วนอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ คือ ส่วนของดอกกาแฟ มีสารต้านอนุมูลอิสระที่มีฟลาโวนอยด์ปริมาณ 0.18±0.02 mgQE/gDW [5] ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากชามีประโยชน์ต่อร่างกาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกดื่มชามากขึ้นและชากลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง การดื่มชาในปริมาณที่เหมาะสมเป็นประจำ จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เพิ่มความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระและชะลอวัย การดื่มชาที่เหมาะสมเป็นประจำนั้น ยังมีส่วนช่วยลดอัตราเสี่ยงการเกิดโรคหลายอย่าง เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคมะเร็งเต้านม มะเร็งต่อมลูกหมาก เป็นต้น และยังมีส่วนช่วยในการลดปริมาณคอเลสเตอรอลอีกด้วย [6] จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของดอกกาแฟซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ สามารถนำส่วนที่เหลือทิ้งจากการผลิตกาแฟสร้างคุณค่าและพัฒนาส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟได้นำดอกของกาแฟเป็นการเพิ่มมูลค่า เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายภาครัฐที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการยกระดับรายได้ให้กับผลผลิตของชุมชนอย่างยั่งยืน

ดิจิทัลคอมเมิร์ซเป็นรูปแบบการค้าผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ครอบคลุมการขายบนเว็บไซต์ สมาร์ทโฟน และสื่อสังคมออนไลน์ สามารถกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ชาวไทยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแพร่หลาย จึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาความรู้และสร้างความตระหนักในการใช้งาน [7] การเติบโตของสื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการขยายช่องทางบริการและประชาสัมพันธ์สินค้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกกว่าสื่อแบบเดิม กลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูดเน้นส่งมอบคุณค่าและข้อมูลน่าสนใจ เพื่อสร้างความอยากรู้ในสินค้า ต้องออกแบบเนื้อหาที่จูงใจด้วยแนวคิดและกลวิธีแปลกใหม่ ประกอบกับความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและการตลาดเนื้อหา เพื่อประสบความสำเร็จในธุรกิจ [8] โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ระยะ 20 ปี และแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม [9] ปัจจุบันมีการใช้แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าขายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวัน สามารถซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ง่าย มีช่องทางชำระเงินหลากหลายแพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญในการประชาสัมพันธ์และกระจายสินค้าไปยังลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และให้รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและร้านค้า นอกจากนี้ยังมีช่องทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือหากมีบุคคลที่มีชื่อเสียงร่วมประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางที่สะดวกในการสื่อสารและสั่งซื้อสินค้ากับลูกค้า หากธุรกิจไม่สามารถเข้าถึงช่องทางเหล่านี้ได้ ก็จะเสียโอกาสทางการตลาดและการแข่งขัน จะเพิ่มโอกาสขยายฐานลูกค้าทั่วโลก สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงโควิด-19 ที่กระทบเศรษฐกิจอย่างมาก [10] ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อสำรวจความต้องการ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว พบว่า ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าสินค้าบนสื่อออนไลน์ อีกทั้งยังขาดความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสื่อดิจิทัลและการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการบอกต่อแบบปากต่อปาก และการจำหน่ายจากการออกร้านแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการจัดขึ้นภายในจังหวัด การส่งเสริมประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าในบริเวณชุมชนและคนที่รู้จักเท่านั้น จึงเห็นได้ว่าการใช้ประโยชน์จากการเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือดึงดูดผู้ที่สนใจได้ยิ่งขึ้น

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ให้ความสนใจในด้านการรับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะจึงต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญการพัฒนาสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้วยการใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนในช่องทางที่หลากหลายให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในชุมชน

วัตถุประสงค์

1. พัฒนาสื่อดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟบนดิจิทัลคอมเมิร์ซ

3. ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อดิจิทัล

Delfanti & Arvidsson [11] ได้กล่าวว่า สื่อดิจิทัล คือ รูปแบบของสื่อที่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสามารถสร้าง แก้ไข เผยแพร่ และรับชมบนแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่ง Kerdvibulvech [12] ได้กล่าวถึง สื่อดิจิทัลว่าเป็นสื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง ภาพวิดีโอ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึงเนื้อหาดิจิทัลสมัยใหม่อื่น ๆ เข้ามาผสมผสานและเชื่อมโยงเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยกระบวนการผลิตสื่อดิจิทัล ได้มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ 1. ขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production) 2. ขั้นการผลิต (Production) 3. ขั้นหลังการผลิต (Post- Production) และทำการเผยแพร่ (Distribution) [13] ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการนำสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้งานในปัจจุบันจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลคอมเมิร์ซ

ดิจิทัลคอมเมิร์ซ (Digital Commerce) เป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (E- Commerce) ประเมินความน่าเชื่อถือของตลาดทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลหรือช่องทางออนไลน์จัดการปัญหาจากการทำธุรกรรมทางการเงินขายของผ่านช่องทางออนไลน์ [14] กระบวนการซื้อขายและการทำธุรกิจที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางดิจิทัลหรือออนไลน์ รวมถึงการทำธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อกันและทำธุรกิจได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รูปแบบของดิจิทัลคอมเมิร์ซไม่จำเป็นต้องเป็นการซื้อขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการโฆษณา การติดต่อลูกค้า การบริการหลังการขาย และประเภทอื่น ๆ ของการทำธุรกิจออนไลน์ที่มีการใช้เทคโนโลยี โดยการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลในปัจจุบันเป็นทางเลือกที่ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ การเพิ่มช่องทางการขาย และการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้ [15] ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำดิจิทัลคอมเมิร์ซมาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางที่หลากหลาย โดยสร้างอาชีพเกิดรายได้หมุนเวียนให้กับชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Thomas & Earl [16] ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ [17] ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจ

จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวัดความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) สื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ โดยใช้การวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน (PAR) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการพัฒนาสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สมาชิกกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามความต้องการพัฒนาสื่อดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ความต้องการพัฒนารูปแบบสื่อดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามมีการตรวจความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) มีค่า ≥0.5 ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.67 [18] และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่า ≥0.7 ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.76 [19] สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้แบบสอบถามความต้องการพัฒนาสื่อดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟและการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสื่อโดยมีขั้นตอนการสร้างสื่อดิจิทัล 3 P [13] ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการตรวจสอบข้อมูลเชิงสามเส้าเพื่อสรุปผลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการพัฒนาสื่อดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ

ขั้นตอนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สมาชิกกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ความต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ และตอนที่ 3 การวิเคราะห์กลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ที่ต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ โดยแบบสัมภาษณ์มีการตรวจความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) มีค่า ≥0.5 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76 [18] และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่า ≥0.7 ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.79 [19] สามารถนำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้แบบสัมภาษณ์ความต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซเพื่อหาแนวทางของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการตรวจสอบข้อมูลเชิงสามเส้าเพื่อสรุปผลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ

ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สมาชิกกลุ่มเกษตร

แปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟและช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามมีการตรวจความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) มีค่า ≥0.5 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79 [18] และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่า ≥0.7 ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.81 [19] สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟและช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท [20] และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ผู้รับชมสื่อดิจิทัล จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่ผ่านเข้ามาในบริเวณหน้าร้านและมีความสนใจผลิตภัณฑ์หรือรับชมสื่อดิจิทัลบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ผู้วิจัยจะให้กลุ่มเป้าหมายชมสื่อดิจิทัลก่อนแล้วจึงตอบคำถาม เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามมีการตรวจความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) มีค่า ≥0.5 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78 [18] และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่า ≥0.7 ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.80 [19] สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท [20] และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผล

การนำเสนอผลการศึกษาวิจัยแบ่งตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. การพัฒนาสื่อดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการศึกษาและพัฒนาสื่อร่วมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ ได้เกิดการพัฒนาสื่อดิจิทัล 2 ประเภท ได้แก่ วิดีโอ และแผ่นพับ ซึ่งผลจากการพัฒนาสื่อดิจิทัลประเภทวิดีโอ เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นและดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคได้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์และความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นภาพและเสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับสื่อวิดีโอจะสร้างความสนใจได้ดีกว่าการทำภาพนิ่ง เนื่องจากจะทำให้เกิดการกระตุ้นกับผู้รับชมโดยการเข้ามากดไลก์ มีการเข้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการกดแชร์ได้มากยิ่งขึ้น และควรออกแบบการแสดงผลให้เหมาะสมกับการนำไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่วนสื่อแผ่นพับที่ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สำหรับการพัฒนาสื่อดิจิทัลมีกระบวนการในการผลิตสื่อโดยมี 3 กระบวนการ ประกอบด้วย

กระบวนการก่อนการผลิต กระบวนการผลิต และกระบวนการหลังการผลิต ดังนี้

ขั้นที่ 1 ก่อนการผลิต (Pre-Production) โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลสรุปของแบบสอบถามความต้องการพัฒนาสื่อดิจิทัลและการสนทนากลุ่ม โดยการวิเคราะห์ (Analysis) ได้ทำการศึกษาเนื้อหาที่ผ่านการวิเคราะห์และกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาที่จะมาผลิตสื่อดิจิทัล ในการออกแบบ (Design) ได้ทำการศึกษาวางเค้าโครงของเนื้อหาและเขียนบท ตามบทดำเนินเรื่องเพื่อใช้ดำเนินการผลิต โดยการเล่าเรื่องและเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 2 การผลิต (Production) ใช้สถานที่ถ่ายทำของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีสมาชิกกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟเข้าร่วมในการถ่ายทำวิดีโอ ได้ทำการบันทึกภาพและเสียงตามที่กำหนดไว้ในบท โดยสถานที่ถ่ายทำแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สถานที่ในการถ่ายทำสวนกาแฟ และสถานที่ถ่ายทำผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ โดยมีการสำรวจสถานที่จริงก่อนการถ่ายทำ และทำการนัดหมายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องล่วงหน้า โดยในการถ่ายทำครั้งนี้ มีสมาชิกกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟและคณะผู้วิจัย เป็นตัวละครและผู้ร่วมรายการในการนำเสนอข้อมูลโดยมีการเตรียมข้อมูลไว้ ล่วงหน้า โดยให้ตัวละคร และผู้ร่วมรายการได้ศึกษาและทำความเข้าใจในบทของตนเองที่จะต้องแสดงตามเนื้อหาที่ได้กำหนด

ขั้นที่ 3 หลังการผลิต (Post- Production) การตัดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามบทที่กำหนดไว้ใน เนื้อหา มีการใส่กราฟิกทำเทคนิคพิเศษภาพ การแต่งภาพการย้อมสี การเชื่อมต่อภาพ โดยใช้เสียงที่ได้จากตัวละครและผู้ร่วมรายการในการนำเสนอข้อมูลทั้งหมด มีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราว การตัดต่อการลำดับภาพ มีความยาว 3.32 นาที แสดงกระบวนการพัฒนาสื่อดิจิทัลโดยมี 3 กระบวนการ ดังภาพที่ 1



Figure 1 The digital media development process consists of three phases (3P)

ในการประเมินผล โดยนำสื่อดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟเสนอต่อที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จึงจะนำสื่อดิจิทัลไปทำการเผยแพร่ (Distribution) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเผยแพร่ในรูปแบบแพลตฟอร์มติ๊กต็อกและแผ่นพับ โดยผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟสามารถสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) แสดงดังภาพที่ 2



Figure 2 The publishing products on digital media

2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟบนดิจิทัลคอมเมิร์ซ จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ดังนี้ กลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟมีจุดเด่นการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบธรรมชาติที่เป็นเกษตรปลอดภัย มีจุดอ่อนเกี่ยวกับทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลและยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โอกาสของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ พบว่า มีตลาดนัดอยู่ใกล้กับหมู่บ้าน เครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจและการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการให้ความรู้ เช่น มหาวิทยาลัย สำนักงานเกษตรอำเภอน้ำหนาว นอกจากนี้ยังมีการช่วยอุดหนุนโดยการบอกต่อสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายรายอื่น ๆ และการจำหน่ายจากการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือเครือข่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมตามงานต่าง ๆ และอุปสรรคของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ พบว่า งบประมาณในการพัฒนาความรู้และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายบนดิจิทัลคอมเมิร์ซและทางสื่อดิจิทัล ส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการขายตรง การเผยแพร่ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบแพลตฟอร์มติ๊กต็อก แสดงดังภาพที่ 3

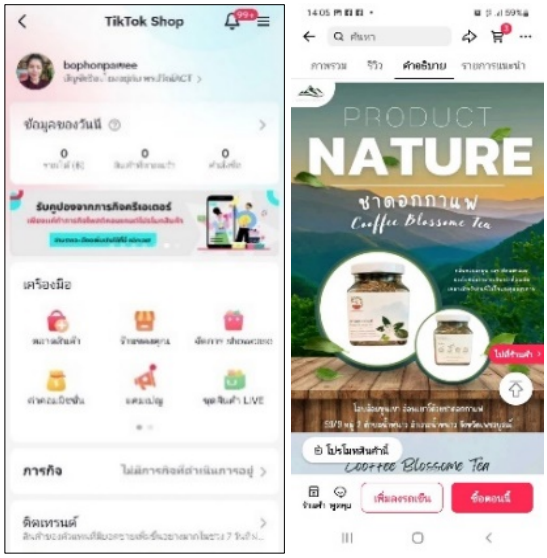


Figure 3 The publishing products on platforms

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ ได้สรุปผลการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2 สำหรับผู้รับชมมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

Table 1 Evaluation result of Digital Media for Coffee Blossom Tea (N=30)

Topic	$\overline{X}$	S.D.	Satisfaction Level
1. The appeal of the presentation format	4.43	0.50	High
2. Suitability of time for presentation	4.23	0.68	High
3. The media uses appropriate images and content	4.27	0.69	High
4. Product introductions make consumers see the value of the product	4.53	0.51	Highest
5. Watching the media and getting to know various contents is beneficial and affects your decision to buy products	4.17	0.70	High
6. Product images and video presentations are attractive and interesting	4.20	0.61	High
7. Scanning the QR code makes access convenient for users	4.40	0.56	High
8. Suitability of font size and style used	4.37	0.56	High
9. Watching media has an understanding of the content presented and makes you want to buy products while watching	4.30	0.65	High
10. You are satisfied with the watching digital media	4.43	0.68	High
Total mean	4.33	0.62	High

จากตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 อยู่ในระดับมาก

Table 2 Evaluation result of Distribution Channels for Product on Digital Commerce (N=30)

Topic	$\overline{X}$	S.D.	Satisfaction Level
1. There is a channel for inquiring about products from the store via the digital commerce platform	4.40	0.50	High
2. Promotions, reviews and free shipping influence purchase decisions	4.27	0.64	High
3. The digital commerce platform is easy to use and understand	4.30	0.65	High
4. Reliability of ordering products through digital commerce platforms	4.43	0.50	High
5. Layout of an attractive and appropriate digital commerce platform	4.13	0.68	High
6. You can track the product status during the time of receiving the product through the digital commerce platform	4.23	0.57	High
7. Products are categorized Prices are displayed clearly and are easy to find	4.37	0.56	High
8. Participation in following, telling or recommending builds trust in purchasing products	4.33	0.55	High
9. There are distribution channels on the Digital Commerce platform to increase income for coffee plaeng yai agricultural	4.40	0.56	High
10. You are satisfied with the distribution channels on digital commerce platforms	4.53	0.57	Highest
Total mean	4.34	0.58	High

จากตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟมีความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ในระดับมาก

Table 3 Evaluation result of Digital Media for Coffee Blossom Tea By Audience (N=100)

Topic	$\overline{X}$	S.D.	Satisfaction Level
1. The appeal of the presentation format	4.24	0.49	High
2. Suitability of time for presentation	4.25	0.54	High
3. The media uses appropriate images and content	4.18	0.63	High
4. Product introductions make consumers see the value of the product	4.52	0.50	Highest
5. Watching the media and getting to know various contents is beneficial and affects your decision to buy products	4.19	0.65	High
6. Product images and video presentations are attractive and interesting	4.22	0.58	High
7. Scanning the QR code makes access convenient for users	4.44	0.50	High
8. Suitability of font size and style used	4.27	0.58	High
9.Watching media has an understanding of the content presented and makes you want to buy products while watching	4.39	0.55	High
10. You are satisfied with the watching digital media	4.46	0.58	High
Total mean	4.32	0.57	High

จากตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า ผู้รับชมมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 อยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผล

จากการศึกษาการพัฒนาสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การพัฒนาสื่อดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้นำเสนอสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟในรูปแบบวิดีโอ เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นและดึงดูดให้ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์และเพิ่มความน่าสนใจโดยใช้สื่อภาพประกอบ โดยเฉพาะเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์และความสนใจของผู้ชมได้ ดังนั้นภาพและเสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับสื่อวิดีโอจะสร้างความสนใจได้ดีกว่าการทำภาพนิ่ง โดยกระบวนการผลิตสื่อทั้ง 3 กระบวนการ ประกอบด้วย กระบวนการก่อนการผลิต กระบวนการผลิต และกระบวนการหลังการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Bansomdejchaopraya Rajabhat University Faculty of Science and Technology [13] ทั้งนี้งานวิจัยของ Areerob [21] ได้มีกระบวนการผลิตสื่อแบบ 3P ในการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมอาชีพและรายได้คนพิการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครปฐม สามารถช่วยเพิ่มความการสื่อสารให้กับบุคคลหรือ

หน่วยงานได้ ในขณะที่ Rakisarakul, Pijukkana & Pigunthong [22] ได้พัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดยสามารถแสดงผลสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูล ภาพประกอบ เสียง และคลิปวิดีโอ สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟบนดิจิทัลคอมเมิร์ซ จากการศึกษาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) พบว่า จุดอ่อนทางด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซ และสมาชิกในกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ขาดทักษะในการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟบริเวณในหมู่บ้านและการจำหน่ายจากการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือเครือข่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ หากมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ ในการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการเพื่อดำเนินงานทางกิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการที่สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และช่วยด้านการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ทั้งนี้งานวิจัยของ Jabjone & Lowanitchai [23] ได้มีการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นและขายสินค้าในชุมชน สินค้ามีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สะท้อนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ปัญหาที่พบ คือ ด้านการผลิต การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เงินทุน การประชาสัมพันธ์และการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Budseeta [24] โดยมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า จำนวนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้น และจำนวนยอดขายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้น ในขณะที่ Rodplang [25] ได้ศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแง้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่ม คือ สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาดมีจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้าประจำหรือขายในงานออกร้านที่หน่วยราชการในจังหวัดจัดขึ้น แนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์งอบ คือ การส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ คือ ได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแง้วทองเอน โดยใช้กระบวนการนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย ภาพถ่ายพร้อมมูลค่าผลิตภัณฑ์ ภาพอินโฟกราฟิก การลิงก์วิดีโอยูทูป การแชร์โพสต์ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยมีการจัดการคำตอบ การจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ

3. การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ พบว่า กลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟมีความพึงพอใจต่อ

สื่อดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Srikalsin & Phaomanacharoen [26] ได้พัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกรณีชุมชนหินตั้งและชุมชนบ้านดง จังหวัดนครนายก พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์การตลาดธุรกิจชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนดิจิทัลคอมเมิร์ซ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Sooksai [27] ความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าพืชผักเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษาไร่เกษตรอินทรีย์เอบีซี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ Klomtooksing & Dhammanungune [28] แพลตฟอร์มธุรกิจออนไลน์: อาชีพเกิดใหม่ในยุคดิจิทัล กล่าวว่า การเติบโตทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดช่องทางการสร้างรายได้และอาชีพใหม่ผ่านแพลตฟอร์มความบันเทิงนั้น ถือเป็นการเปิดกว้างของตลาดแรงงานในประเทศไทย ที่ช่วยสร้างโอกาสใหม่ให้แก่คนในสังคม โดยที่สามารถลดข้อจำกัดทางด้านการทำงานที่เดิมทีจำเป็นต้องประกอบอาชีพในสถานที่ทำงานเท่านั้น ทั้งนี้งานวิจัยของ Sawang [29] ได้ศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลทางตรงและมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่เป็นบวกต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า และผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลชาดอกกาแฟของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ พบว่า ผู้รับชมมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคล้ายคลึงกับงานของ Saiseesod, et al. [30] ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการพัฒนาสื่อดิจิทัลในรูปแบบวิดีโอเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปจึงควรมีการพัฒนาสื่อดิจิทัลเสมือนจริงเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสัมผัสประสบการณ์การใช้งานหรือการบริโภคสินค้าได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งถัดไป จึงควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลายรูปแบบ

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษากลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งถัดไป ผู้วิจัยอาจเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ หรือจังหวัดบริเวณใกล้เคียง

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย และขอขอบคุณกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่กาแฟ หน่วยงานทุกภาคส่วนที่สนับสนุนในครั้งนี้ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

References

[1] Office of the National Digital Economy and Society Commission. (2019). Thailand Digital Economy and Society Development Plan. https://onde.go.th/assets/portals/1/files/DE-EN%20BOOK%20FINAL.pdf

[2] Electronic Transactions Development Agency. (2020). *The value of e-commerce survey in Thailand 2019*. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx

[3] Phetchabun Provincial Agricultural Extension Office. (2020). *Situation of crop production in Phetchabun Province in 2020*. Retrieved on August 8, 2021 from: http://www.phetchabun.doae.go.th/province/

[4] Palapanya, P., & Pinthukas, N. (2018). Study of green arabica coffee bean production process of PhaMee Community Enterprise in Wiang Pang Kum Sub-district, Mae Sai District, Chiang Rai Province. *Journal of Agricultural Research & Extension*, *36*(2), 101-105.

[5] Pinnak, P., Jinachai, T., Kesorn, S., & Makhoon, A. (2020). Antioxidants and antioxidant activity of coffee cherry peel and coffee blossom in agroforestry system of Uttaradit Province. *Academic Journal of Science and Applied Science*, *2020*(1), 61-70.

[6] Chen, Z.M., & Lin, Z. (2015). Tea and human health: Biomedical functions of tea active components and current issues. *Journal of Zhejiang University-Science B*, *16*(2), 87-102.

[7] Ngawang Gamtso Hardy. (2024). *The Rise of E-commerce in Thailand*. Retrieved on October 8, 2024 from: https://thaiindia.net/information/in-focus/item/5129-the-rise-of-e-commerce-in-thailand.html

[8] Contentshifu. (2023). *Inbound Marketing*. Retrieved on August 6, 2023 from https://contentshifu.com/pillar/inbound-marketing#Inbound_Marketing

[9] Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2017). *Twenty-year agricultural and cooperative strategy and agricultural development plan during the 12th National Economic and Social Development Plan*. Retrieved on August 6, 2021 from: https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/bapp/strategicplan_20year.pdf

[10] Positioning. (2020). *Delving into the direction of E-Commerce in 2020, which from now on will become 'leveraging' of social media and e-marketplace*. https://positioningmag.com/1282872.

[11] Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). *Introduction to digital media*. John Wiley & Sons.

[12] Kerdvibulvech, C. (2017). *New digital media..media For the future*. National Institute of Development Administration.

[13] Bansomdejchaopraya Rajabhat University Faculty of Science and Technology. (2022). *Digital media technology in everyday life*. https://anyflip.com/ceefz/suzh/basic

[14] Deelertpaiboon, S., Mamuangbon, J., Tangkulpithaporn, S., Kunkunadet, K., Thanakornpornsawat, A., Vannavijit, J., & Oumtanee, A. (2023). Digital literacy development of professional nurses. *Vajira Nursing Journal*, *25*(1), 70-79.

[15] Sugito. (2024). Implementation of digital marketing strategy in increasing company competitiveness. *Ilomata International Journal of Management*, *5*(1), 178-190.

[16] Thomas, J.O., & Earl, S.W. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, *73*(6), 88-89.

[17] Kolter, Phillip. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall, Inc.

[18] Unaromlert, T. (2006). *Educational measurement and evaluation*. Faculty of Education, Silpakorn University.

[19] Cronbach, L. J. (1970). Essentials of psychological Test (3th ed.). Harper Collins.

[20] Likert, R. (1961). *New pattern of management*. McGraw – Hill.

[21] Areerob, A. (2024). Digital media development to promote occupation and income for people with disabilities of the local government Organization ,Nakhon Pathom Province. *Rajapark Journal*, *18*(59), 237-249.

[22] Rakisarakul, T., Pijukkana, K., & Pigunthong, P. (2024). Development of digital media on social networks for public relations and promotion of sales of OTOP Nawatwithi Community Tourism Products, Bang Sao Thong Subdistrict, Bang Sao Thong District, Samut Prakan. *Journal of Mass Communication Technology*, *9*(1), 17-38.

[23] Jabjone, S., & Lowanitchai, S. (2019). Development of information technology potential to enhance marketing opportunities of OTOP entrepreneurs in Nakhon Ratchasima. *Journal of Research and Development Buriram Rajabhat University*, *14*(1), 39-50.

[24] Budseeta, P. (2021). The development of distribution channels using digital marketing to enhance the competitiveness of community enterprise products of Tha Khun Ram, Mueng Kamphaeng Phet District. *Journal of Marketing and Management*, *8*(2), 48-59.

[25] Rodplang, P. (2021). Developing online marketing channels of Ngob products, basketry products of the group of Ngobthai-Laongeaw, Thong-en, Inburi District, Singburi Province.*Journal of Social Sciences and Buddhistic Anthropology*, *6*(3), 35-45.

[26] Srikalsin, T., & Phaomanacharoen, C. (2021). The development of digital media for marketing public relations in community business enterprise: A case study of Hin Tang - Ban Dong Community, Muang District, Nakhon Nayok Province. *The Journal of Social Communication Innovation*, *9*(1), 10-21.

[27] Sooksai, T. (2023). Satisfaction toward distribution channels of organic vegetables through social media on Facebook Fan pages: A case study of ABC organic farms. *Journal of Community Development and Life Quality*, 11(2), 135-142.

[28] Klomtooksing, W., & Dhammanungune, S. (2022). Online business platform : A new career emerging in the digital age. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, *7*(2), 379-387.

[29] Sawang, K. (2023). The study of advertising in Tik Tok application affecting on buying impulse of users in Udon Thani Province. *NEU Academic and Research Journal*, *13*(3), 28-43.

[30] Saiseesod, S., Sanpim, P., Phimson, S., Natunjai, T., & Asanam, W. (2023). Students' online shopping behavior through the TikTok application in Udon Thani Municipality. *Rom Yoong Thong Journal*, *1*(3), 15-26.