

การพัฒนาสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก
ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
The Development of digital content media for product sale promotion of
Jealek Moo Sawan Community Enterprise in Kham Yai Sub-district,
Mueang District, Ubon Ratchathani Province

อำไพ ยงกุลวานิช¹ และสันชัย ยงกุลวานิช^{2*}
Ampai Yongkulvanich¹ and Sanchai Yongkulvanich^{2*}

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1,2}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: sanchai.y@ubru.ac.th

Received: Nov, 17 2025; Revised: Dec 1, 2025; Accepted: Dec 11, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก พัฒนาสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ และประเมินความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก จำนวน 4 คน และผู้บริโภคจำนวน 110 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ่านเพจบนเฟสบุ๊ก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

วิสาหกิจชุมชนต้องการสื่อดิจิทัลคอนเทนต์รูปแบบข้อความ ภาพ และคลิปวิดีโอ ผลการพัฒนาคือสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอข้อมูลวิสาหกิจชุมชน ข้อมูลติดต่อ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการออกร้านขาย โดยสื่อดิจิทัลคอนเทนต์สามารถเผยแพร่ผ่านเพจบนเฟสบุ๊ก และแผ่นพับ มีการเชื่อมโยงข้อมูลจากแผ่นพับไปยังเพจบนเฟสบุ๊กของวิสาหกิจชุมชนด้วยคิวอาร์โค้ด

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็กมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.41) โดยความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.49) ด้านคุณภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.43) และด้านประโยชน์และการนำไปใช้งานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.49) โดยประโยชน์ของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าได้ ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.60) และช่วยให้มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.55) ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนควรมีการพัฒนาสื่อดิจิทัลคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ และประยุกต์ใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านเพจบนเฟสบุ๊กเพื่อช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ส่งเสริมการขาย วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This mixed-methods research aims to study the requirements for digital content media formats to promote products from the Jaelak Heavenly Pork Community Enterprise, develop digital content media, and evaluate satisfaction with the digital content media. The sample group consisted of 4 members of the Jaelak Heavenly Pork Community Enterprise and 110 consumers, selected by purposive sampling. The research instruments used were interview forms and questionnaires. Digital content was created to promote product sales through a Facebook Page. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed that:

The community enterprise required digital content media in the form of image-based text and video clips. The development resulted in digital content media designed to promote product sales by presenting information about the community enterprise, contact details, product information, and market stalls. This digital content media can be disseminated through a Facebook Page and brochures. Information from the brochure was linked to the community enterprise's Facebook Page using a QR code.

The results of the satisfaction evaluation towards the digital content media for product promotion from the Jaelak Heavenly Pork Community Enterprise showed an overall average satisfaction level that was high ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.41). Specifically, satisfaction with the design of the digital content media was at a high level ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.49), satisfaction with the quality of the digital content media was at a high level ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.43), and satisfaction with the benefits and usability was at a high level ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.49). The benefits of the digital content media, the aspects with the highest satisfaction levels were: helping to promote product sales ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.60) and helping to publicize products to a wider range of customers ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.55). Therefore, the community enterprise should develop a variety of digital content media formats and apply online channels through the Facebook Page to help promote product sales to a more comprehensive consumer group.

Keywords: Digital Content Media, Promote Sales, Community Enterprise

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนจัดเป็นเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy หรือ Grassroots Economy) ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาจากระดับชุมชนและท้องถิ่น โดยอาศัยศักยภาพของคนในพื้นที่ ทรัพยากรธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เศรษฐกิจฐานรากไม่เพียงแต่ช่วยลดความเหลื่อมล้ำ แต่ยังส่งเสริมให้ชุมชนได้พึ่งพาตนเองได้ ลดการพึ่งพาภาคเศรษฐกิจขนาดใหญ่ (กรมประชาสัมพันธ์, 2568) วิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมกลุ่มของบุคคลไม่น้อยกว่า 7 คน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) ในปี 2565 ประเทศไทยมีวิสาหกิจรายย่อยจำนวน 2,727,186 ราย มีสัดส่วนร้อยละ 85.17 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ และมีมูลค่า GDP 449,046 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.6 ของ GDP รวมทั้งประเทศ และมีการจ้างงาน 5,446,192 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.25 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) จากข้อมูลจำนวนวิสาหกิจชุมชน การจ้างงาน และความสำคัญของวิสาหกิจจะพบว่า วิสาหกิจชุมชนเปรียบเสมือนท่อน้ำสำคัญหล่อเลี้ยงคนในชุมชนจำนวนมาก หากได้รับการดูแลและส่งเสริมในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ จะช่วยทำให้องค์กรในสังคมระดับชุมชนเข้มแข็งและ

สะท้อนถึงความเข้มแข็งระดับประเทศได้ ประกอบกับในยุคปัจจุบันที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันโดยทั่วไป ดังนั้น หากมีการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสม จะเป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนได้อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้สามารถเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ หากได้รับการส่งเสริมสนับสนุน เตรียมความพร้อม และพัฒนาศักยภาพอย่างเหมาะสมตรงจุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายโอกาสการค้าออนไลน์ มีช่องทางออนไลน์ แพลตฟอร์มสำหรับจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งประชาสัมพันธ์และกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียพบว่าคนไทยมีการใช้เพื่อหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยละ 73.9 มีการใช้โซเชียลมีเดียเช่น เฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรมในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยละ 46 และเฟสบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ หรือธุรกิจที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วม (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2567; Eric, 2565) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการปรับนโยบายและมาตรการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พร้อมปรับตัว เรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เพื่อนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคต (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

วิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก เป็นกลุ่มสตรีแปรรูปอาหารตั้งอยู่ที่ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จัดตั้งครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2546 สมาชิกเป็นคนในหมู่บ้าน เริ่มมีการก่อตั้งโดยมี นางจรรยกุลม ดวงงาม เป็นประธานกลุ่ม มีแปรรูปอาหารได้แก่ หมูฝอย หมูสวรรค์ เนื้อสวรรค์ น้ำพริกถนอม หมูสวรรค์ และเนื้อสวรรค์ โดยผลิตภัณฑ์เนื้อสวรรค์และหมูสวรรค์ได้รับรางวัลหัตถาภรณ์ผลิตภัณฑ์หมูฝอยได้รับรางวัลสี่ดาว จากการคัดสรรประเภทอาหาร ตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในปี พ.ศ. 2562 (OTOP Product Champion) จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มได้ข้อมูลว่าส่วนใหญ่มีการเปิดขายผลิตภัณฑ์โดยตั้งร้านที่หน้าสำนักงานเกษตรอำเภอเมืองอุบลราชธานี และเปิดขายช่วงมีเทศกาลที่ศาลากลางจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ สมาชิกกลุ่มเห็นความสำคัญของการสื่อสารองค์กรและผลิตภัณฑ์ในยุคดิจิทัล แต่ยังไม่ได้นำมาดำเนินการอย่างจริงจัง เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่มีความรู้หรือเวลาเพียงพอในการพัฒนา เป็นต้น ประกอบกับช่วงเวลาที่ผ่านมาก ความสะดวกของการซื้อออนไลน์ได้เข้ามาในชีวิตประจำวันของคนในสังคม ทำให้ยอดขายลดลงและไม่สม่ำเสมอ สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจฯ จึงมีความต้องการเพิ่มลูกค้าใหม่โดยอาศัยช่องทางออนไลน์ ดังนั้น การประยุกต์ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์และการทำเนื้อหาดิจิทัลหรือดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก เนื่องจากดิจิทัลคอนเทนต์จะมีบทบาทในการช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการแสดงเนื้อหาที่ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มบุคคลได้มีโอกาสเข้าถึงและรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านสิ่งที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น (Depa, 2568) ดังนั้น ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์จึงสามารถเป็นส่วนช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้า การสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในปัจจุบันและน่าสนใจ รวมถึงการให้ข้อมูลอื่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและน่าสนใจจะทำให้มีลูกค้าให้ความสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นและมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับลักษณะการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จึงเป็นส่วนที่สำคัญที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย การมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ที่สามารถบูรณาการเพื่อสนับสนุนการขายหน้าร้านตามปกติและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ จึงส่งผลให้ได้ดิจิทัลคอนเทนต์ที่ตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์สำหรับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก
2. เพื่อสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาความต้องการรูปแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ และการวิจัยเชิงปริมาณในการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ การดำเนินการวิจัยมีกรอบกระบวนการวิจัยดังภาพต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็กจำนวน 7 คน และลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็กจำนวน 4 คน กำหนดแบบเจาะจงประธานวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกที่เกี่ยวข้องในการผลิตและการขายผลิตภัณฑ์ และลูกค้าหรือผู้บริโภคทั่วไปให้ความร่วมมือในการประเมินสื่อดิจิทัลจำนวน 110 คน โดยเจาะจงเฉพาะลูกค้าที่มาหน้าร้านและเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์สำหรับการรวบรวมข้อมูลความต้องการรูปแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน และแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

วิธีการรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลความต้องการรูปแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนโดยจัดการสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยและสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก และรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ด้วยแบบสอบถามผ่าน Google Form

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

รายละเอียดการดำเนินการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นการศึกษาความต้องการรูปแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน

ขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่หารูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้ประกอบการ มีการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรคือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 7 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์จำนวน 4 คน แบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือประธานวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกที่เกี่ยวข้องในการผลิตและการขายผลิตภัณฑ์

2. เครื่องมือการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างด้วยคำถามปลายเปิด สำหรับใช้ในการสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทำการปรับปรุงให้

สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์ได้จัดลำดับของเนื้อหาหลักเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ รูปแบบการขาย ปัญหาด้านการขาย และความต้องการรูปแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์ จัดการสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยและสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก ในประเด็นตามเนื้อหาและจัดบันทึกข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลตามเนื้อหาโดยสรุปข้อมูลประเด็นสำคัญที่ได้จากการสนทนากลุ่มได้ข้อมูลรูปแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนถัดไป

ขั้นการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก

การสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดเนื้อหาในการนำมาใช้ในการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ร่วมกับผู้ประกอบการ ซึ่งการออกแบบเนื้อหาการนำเสนอในสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ร่วมกับผู้ประกอบการทำให้ข้อมูลที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้อความ เนื้อหาในการทำคลิปวิดีโอ เป็นต้น

2. ออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ตามรูปแบบที่ผู้ประกอบการต้องการ ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ โดยออกแบบให้มีการนำเสนอสื่อ 2 ช่องทางตามที่ต้องการ คือ สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่นำเสนอผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เช่น เพจบนเฟซบุ๊ก และสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในรูปแบบเอกสารแผ่นพับ ผู้วิจัยและผู้ประกอบการจึงได้ออกแบบให้แผ่นพับสามารถเชื่อมโยงจากเอกสารไปยังข้อมูลของวิสาหกิจ ในรูปแบบสื่อดิจิทัลได้ด้วย QR Code

3. สร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ตามที่ได้ออกแบบไว้ร่วมกับผู้ประกอบการ โดยทำการถ่ายภาพ จัดทำคลิปวิดีโอ ในสถานที่และเหตุการณ์จริง แล้วนำมาจัดให้อยู่ในรูปแบบที่ต้องการ และตัดต่อให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่

4. ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ร่วมกับผู้ประกอบการ เช่น ความถูกต้องของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาพ ข้อความ การจัดวาง ความชัดเจนของเสียง และระยะเวลาในการนำเสนอคลิปวิดีโอ ทำการปรับปรุงแก้ไขสื่อ จนได้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ

5. จัดพิมพ์เอกสารแผ่นพับสำหรับการเผยแพร่รูปแบบเอกสาร และสร้างช่องทางออนไลน์สำหรับการเผยแพร่สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก และทำการโพสต์สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ในเพจ

ขั้นการประเมินความพึงพอใจสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก

การประเมินความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ มีดังต่อไปนี้

1. เผยแพร่สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ผ่าน 2 ช่องทาง คือ สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน เพจบนเฟซบุ๊ก และสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบเอกสารแผ่นพับที่สามารถเชื่อมโยงจากแผ่นพับไปยังข้อมูลของวิสาหกิจ ในรูปแบบสื่อดิจิทัลได้ด้วย QR Code

2. ประชากรคือ ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไป โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่เคยซื้อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนและผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน จำนวน 110 คน โดยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้านของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็กและผู้บริโภคที่สนใจได้เข้าข้อมูลถึงผ่านทางเพจบนเฟซบุ๊ก

3. เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถามประเมินสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก ตอนที่ 2 ประเมินสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ฯ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนเอง กำหนดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	คะแนน 5 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	คะแนน 4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	คะแนน 3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	คะแนน 2 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	คะแนน 1 คะแนน

เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้ว ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาการที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย (Item Object Congruence: IOC) พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ในช่วงตั้งแต่ 0.67-1.00 ดังนั้น ข้อคำถามที่สร้างขึ้นจึงมีคุณภาพสำหรับนำไปใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก ต่อไป

4. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ด้วย Google Form สำหรับการตอบคำถามเพื่อประเมินสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ โดยสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงผ่านทางเพจบนเฟซบุ๊ก

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 2 และตอนต้นที่ 3 ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง ความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 ส่วนเพศชายจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดอายุ 46 ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 อายุ 26-35 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

รายการประเมินด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
โครงสร้างและการจัดวางภาพเหมาะสม	4.23	0.85	มาก
การใช้สีเพื่อนำเสนอสื่อดิจิทัลคอนเทนต์	4.46	0.61	มาก
ขนาดตัวอักษรมีความชัดเจนเหมาะสม	4.21	0.99	มาก
Logo ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.53	0.66	มากที่สุด
ระยะเวลาในการนำเสนอคลิปวิดีโอเหมาะสม	4.35	0.61	มาก
ขนาดของภาพสินค้ามีความเหมาะสม	4.39	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	4.34	0.49	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.49) โดยรายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 รายการแรกคือ Logo ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ การใช้สีเพื่อนำเสนอสื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.61) และ ขนาดของภาพสินค้ามีความเหมาะสมมีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านคุณภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

รายการประเมินด้านคุณภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความถูกต้องของข้อมูลสินค้า	4.44	0.78	มาก
ความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดสินค้า	4.50	0.64	มาก
ภาพสินค้าเหมาะสมสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน	4.52	0.60	มากที่สุด
Logo ตราสินค้าเหมาะสมกับสินค้า	4.42	0.61	มาก
คลิปวิดีโอมีภาพ แสดง และเสียงชัดเจน	4.43	0.70	มาก
คลิปวิดีโอน่าสนใจและสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน	4.57	0.58	มากที่สุด
แผ่นพับมีรายละเอียดครบถ้วน	4.58	0.61	มากที่สุด
แผ่นพับสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน	4.37	0.73	มาก
QR Code บนแผ่นพับสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลในเพจได้สะดวก	4.61	0.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	4.49	0.43	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.43) โดยรายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 รายการแรกคือ QR Code บนแผ่นพับสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลในเพจได้สะดวก มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ แผ่นพับมีรายละเอียดครบถ้วน

มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.61) และ คลิปปิโตน่าสนใจและสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้

รายการประเมินด้านประโยชน์และการนำไปใช้	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น	3.99	0.98	มาก
สื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	4.45	0.74	มาก
สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าได้	4.58	0.60	มากที่สุด
สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น	4.65	0.55	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	4.41	0.49	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้ของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.49) โดยรายการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 รายการแรกคือ สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าได้ มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.60) และ สื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวม

	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์	4.34	0.49	มาก
ด้านคุณภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์	4.49	0.43	มาก
ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน	4.41	0.49	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม	4.41	0.41	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าความพึงพอใจในภาพรวมต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์อยู่ที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.41) โดยความพึงพอใจรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านคุณภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.43) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.49) และ ด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความต้องการรูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก

ผลการศึกษาความต้องการรูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็กพบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ ของผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก ได้แก่ หมูสวรรค์ เนื้อสวรรค์ หมูฝอย และน้ำพริกขี้หนือ โดยต้องการใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านเพจบนเฟสบุ๊ก เนื่องจากเห็นว่าผู้ใช้จำนวนมากซึ่งจะช่วยในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และต้องการเผยแพร่สื่อในรูปแบบแผ่นพับเนื่องจากการขายหลักในปัจจุบันเป็นการขายหน้าร้านโดยตรง ผู้ประกอบการจึงมีความต้องการสื่อที่สนับสนุนทั้งกลุ่มลูกค้าหน้าร้านและกลุ่มลูกค้าออนไลน์ ดังนั้น

ผลการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก

งานวิจัยนี้ได้ออกแบบให้มีการนำเสนอสื่อที่พัฒนาผ่าน 2 ช่องทางตามที่คุณประกอบการต้องการ คือ สื่อดิจิทัลคอนเทนต์นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์เพจบนเฟสบุ๊ก และสื่อรูปแบบเอกสารแผ่นพับที่สามารถพิมพ์เป็นเอกสารและสามารถเชื่อมโยงจากเอกสารแผ่นพับไปยังเพจบนเฟสบุ๊กของวิสาหกิจได้ผ่าน QR Code สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ประกอบด้วย อินโฟกราฟิก (ภาพนิ่งและข้อความ) คลิปวิดีโอ และแผ่นพับ เนื้อหาประกอบด้วย ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน ข้อมูลการติดต่อ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การออกร้านขาย ดังนี้



ภาพที่ 1 เพจบนเฟสบุ๊ก วิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้าเล็ก

(<https://www.facebook.com/profile.php?id=100079546628784>)



ภาพที่ 2 ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนและข้อมูลการติดต่อ



ภาพที่ 3 อินโฟกราฟิกข้อมูลผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4 คลิปวิดีโอแนะนำสินค้าผ่านเพจบนเฟสบุ๊ค



ภาพที่ 5 ข้อมูลลอกร้านขายสินค้า



ภาพที่ 6 สื่อรูปแบบแผ่นพับหน้า 1



ภาพที่ 7 สื่อรูปแบบแผ่นพับหน้าที่ 2

ผลการประเมินความพึงพอใจสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน เจ้เล็ก

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำแบบสอบถามผ่าน Google Form มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 110 คน พบว่า ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ Logo ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ภาพสินค้าเหมาะสมสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน คลิปวิดีโอน่าสนใจและสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน แผ่นพับมีรายละเอียดครบถ้วน QR Code บนแผ่นพับสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลในเพจได้สะดวก สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าได้ และ สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยให้มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และความพึงพอใจรายด้านทุกด้านอยู่ที่ระดับมาก และความพึงพอใจเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก

กล่าวโดยสรุปผลการวิจัยได้ว่า สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็กได้ออกแบบและสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยการมีส่วนร่วมกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้บอกถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนฯ ประกอบด้วย อินโฟกราฟิกที่มีข้อความและภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และแผ่นพับ เนื้อหาประกอบด้วย ข้อมูลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนฯ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การออกร้านขาย และข้อมูลติดต่อ มีรูปแบบนำเสนอ 2 แบบคือ นำเสนอสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านเพจบนเฟสบุ๊กสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลแบบออนไลน์ และนำเสนอแบบแผ่นพับเพื่อส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคที่เดินทางมายังหน้าร้านโดยตรง ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก 3 ด้านได้แก่ ด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ด้านคุณภาพของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ และด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน อยู่ที่ระดับมากทุกด้าน ดังนั้น สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่เผยแพร่ผ่านเพจบนเฟสบุ๊กจึงมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าได้ และช่วยให้มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

วิสาหกิจชุมชนมีความต้องการรูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ โดยต้องการใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านเพจบนเฟสบุ๊ก เนื่องจากเห็นว่าผู้ใช้งานจำนวนมากน่าจะช่วยส่งเสริมการขายได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากขึ้น รูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่ต้องการได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ และสื่อรูปแบบเอกสารแผ่นพับที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลผ่านเพจบนเฟสบุ๊กของวิสาหกิจชุมชนได้ สอดคล้องกับจิรภัทร ไชยเทพา และอรุณี พรหมคำบุตร (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Fan Page ของไร่ปรีญา ตำบลบ้ายเม็ง อำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยมีการ

ดำเนินการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบหลากหลายใน Fan Page ประกอบด้วย ภาพ ข้อความ วิดีโอ และแทรก Link ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาการตลาดออนไลน์บนช่องทาง Facebook Page ในระดับมากที่สุด ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรมีการใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านเพจบนเฟสบุ๊ก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจให้ได้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์คือเพจบนเฟสบุ๊กและสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในรูปแบบเอกสารแผ่นพับซึ่งสามารถใช้ QR Code เชื่อมโยงจากเอกสารแผ่นพับไปยังเพจบนเฟสบุ๊กได้ ผลประเมินพบว่า Logo ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ภาพสินค้าเหมาะสมสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน และคลิปวิดีโอน่าสนใจและสามารถสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน มีผลการประเมินความพึงพอใจที่ระดับมากที่สุด สอดคล้องกับนฤศร มังกรศิลา และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน พบว่าการปรับปรุงการสื่อสารที่ดีจากภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของสินค้าจากความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ เป็นการสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าได้ และสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ความพึงพอใจเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก สอดคล้องกับกุสุมา สีดาเพ็ง และอุบลวรรณ เกษตรเยี่ยม (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้งด้วยการขยายตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตามเป้าหมาย อำนวยความสะดวกในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า โดยเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟสบุ๊ก ซึ่งมียอดผู้ใช้งานสูงสุดในปัจจุบัน ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่นิยมและตรงตามความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับเบญจิสรา ตันเจริญ (2567) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าการพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนเฟสบุ๊กแฟนเพจมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งการใช้ภาพประกอบในการสร้างเนื้อหา และการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรสร้างเนื้อหาในสื่อดิจิทัลคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ โดยอาจนำความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรและสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น
2. ควรมีการโพสต์สื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลผ่านเพจบนเฟสบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์เพจรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณาหรือโปรโมทเพจเพื่อสื่อสารถึงลูกค้ากลุ่มอื่นได้กว้างมากขึ้น และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น
4. วิสาหกิจชุมชนควรเตรียมบุคลากรเพื่อดูแลการโพสต์สื่อดิจิทัลคอนเทนต์และพัฒนาทักษะในการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. พัฒนาระบบการติดตามลูกค้าใหม่ที่เข้าชมเพจบนเฟสบุ๊กและมีการซื้อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชน
2. พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย หรือทำดิจิทัลคอนเทนต์รูปแบบอื่น เช่น การไลฟ์สด เพื่อเพิ่มโอกาสในส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น

3. เปิดร้านค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่นเช่น Shopee และ Lazada โดยให้สามารถเชื่อมโยงร้านค้าทุกแพลตฟอร์มได้จากเพจบนเฟสบุ๊คของวิสาหกิจชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์เจ้เล็ก ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์. (2568, 29 พฤษภาคม). *เศรษฐกิจฐานราก รากฐานสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน*. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/393303>

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). *คู่มือการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน (ฉบับปรับปรุง)* https://sceb.doae.go.th/wp-content/uploads/2025/05/a_w-คู่มือดำเนินธุรกิจ_44-หน้า_Final-รวม.pdf.

กุสุมา สีดาเพ็ง และ อุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม. (2565). การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร*, 1(2), 39-56.

จิรภัทร ไชยเทพา และ อรุณี พรหมคำบุตร. (2565). การพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Fan Page ของไร่ปรีชา ตำบลบ้านเม็ง อำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารแก่นเกษตร*, 50(1), 85-91.

นฤศร มังกรศิลา และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับวิสาหกิจชุมชน. *วารสารเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 4(2), 91-108.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

เบญจิสรา ตันเจริญ. (2567). การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรสวนแก้วแสน ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 15(1), 30-47.

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2567, 4 มีนาคม). *รวมสถิติและ Insight สำคัญ ๆ ของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024*. <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). *โครงการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทยในยุคหลังโควิด 19 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). *การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์

Depa. (2568). *Digital Content กับบทบาทในภาคธุรกิจ*. <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-content-in-business>

Eric, P. (2565, 4 กุมภาพันธ์). *ทำไม Facebook ถึงเหมาะกับธุรกิจที่ต้องประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้*. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/>