

บทความวิจัย (Research Article)

การศึกษาการปรับแต่งช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กับสื่อสังคมออนไลน์ และความ
ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชุมชนตะวันสีทอง อำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Study of Public Relations Channels via Website and Social Media
Optimization and Intention to Purchase Products of the Organic Agriculture
Community Enterprise for Ta Wan Si Thong Community in Hua Hin District,
Prachuap Khiri Khan Province

อชฌาพร กว่างสวาสดี¹ มนูญชัย ทุมทอง¹ สรายุทธ หิรัญศุภโชค¹ ชีวาพร ลิ้มอ้อ¹
มณฑนา เทียมทัต² และ อังคณา จัตตามาศ^{1*}

Achaporn Kwangsawad¹, Mananchai Tumthong¹, Sarayut Hiransuppachod¹, Cheewaporn Lim-or¹,
Monthana Taimtad² and Aungkana Jattamart^{1*}

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

²Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

*Corresponding author email: aungkana.jat@mutr.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

15 มีนาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised)

11 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

24 พฤษภาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับแต่งช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กับสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อศึกษาการยอมรับในการปรับแต่งช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กับสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชุมชนตะวันสีทอง อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือแบบสอบถามการยอมรับ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ ซึ่งผลการปรับแต่งช่องทางประชาสัมพันธ์ ด้วยการสร้างเนื้อหาแบบโมชันกราฟิก อินโฟกราฟิก ให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ แล้วเผยแพร่ผ่านช่องทาง เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ และเทคโนโลยีจักรวาลอนมิติ ทำให้มีการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แล้วทำการประเมินการยอมรับ ซึ่งมี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านกราฟิกและแอนิเมชัน ด้านคำพูดและคำบรรยาย ด้านเสียงและวิดีโอ ด้านเนื้อหา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านเทคโนโลยีจักรวาลอนมิติ และด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสรุปผลการประเมินพบว่าในภาพรวมมีระดับการ

ยอมรับมาก ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.248$) ซึ่งมาจากการแนะนำจากเพื่อนและบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าของชุมชน รองลงมาด้านเทคโนโลยีจักรวาลนฤมิต ($\bar{x} = 4.197$) ในการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยและสามารถทำให้สินค้าของชุมชนสร้างการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น ด้านคำพูดและคำบรรยาย ($\bar{x} = 4.195$) และด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{x} = 4.193$) โดยมีความเต็มใจซื้อสินค้าของชุมชนถ้าสินค้ามีคุณภาพและราคาเหมาะสม ดังนั้นสรุปได้ว่าการปรับแต่งช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สร้างโอกาสทางการตลาดแบบปากต่อปาก และเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าของชุมชนมากขึ้น

คำสำคัญ : การปรับแต่งช่องทางประชาสัมพันธ์, ความตั้งใจซื้อ, วิสาหกิจชุมชน, เกษตรอินทรีย์

Abstract

This research aimed to study the customization of public relations channels through websites and social media and the intention to purchase the products, and to study the acceptance of tailoring public relations channels through websites and social media of the Tawan Si Thong of organic agriculture community enterprise, Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province. The research instrument used in this study was acceptance questionnaire. The population and sample were general 400 internet users received from using random purposive sampling. The gathered data were analyzed by descriptive statistics consisting of mean, standard deviation, and percentage. The results showed that the created content such as motion graphics and infographics for quality reached the users' needs. The content were then publicized through the website, Facebook, YouTube, and Metaverse resulting in word-of-mouth dissemination through social media. Then assess acceptance was done covering seven aspects: graphics and animation, speech and narration, audio and video length, content, intention to purchase, metaverse, and buying behavior. The result of the analysis of overall level of consumer acceptance was reported in high level. When considering each aspect, it was found that buying behavior had the mean score of 4.248 ($\bar{x} = 4.248$), which came from the recommendation of friends and word of mouth, spreads the product information of the community, the use of Metaverse had the mean score of 4.197 ($\bar{x} = 4.197$), which was used as a modern communication channel and is able to create awareness of the community's products, while the use of speech and narration had the mean score of 4.195 ($\bar{x} = 4.195$) and the intention to purchase had the mean score of 4.193 ($\bar{x} = 4.193$), with the reason that the community is willing to buy products, given its good quality and reasonable price. Therefore, using public relations channels through websites and social media possibly helped create the marketing opportunities through word of mouth and more willingness to buy products from the community.

Keywords: public relations, community enterprises, organic agriculture, metaverse

บทนำ

การปรับแต่งช่องทางประชาสัมพันธ์ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางโซเชียลมีเดีย ให้ติดผลการค้นหาบนโซเชียลมีเดีย เป็นเทคนิคหนึ่งสร้างเนื้อหาให้มีคุณภาพและขึ้นชื่อกับกลุ่มผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย เพื่อให้มีการบอกต่อและแบ่งปันเนื้อหาต่อไป ทำให้เกิดประโยชน์ในการสร้างเนื้อหาสร้างชุมชนมากขึ้น โดยต้องสร้างเนื้อหาที่ดีมีประโยชน์เพื่อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลภายในแพลตฟอร์ม และไปยังแพลตฟอร์มอื่นได้ง่าย [1] ส่งผลให้มีการค้นหาข้อมูลในโซเชียลมีเดียมากขึ้น ซึ่งส่วนมากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะทำการสืบค้นข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) โดยใช้ กูเกิล เป็นเครื่องมือค้นหา แต่ปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีบทบาทมากขึ้น ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุอยู่ระหว่าง (16-24 ปี) นิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการมากกว่า [2] ดังนั้นการปรับแต่งเนื้อหา (Content) ให้ติดการค้นหา (Search) ใน โซเชียลมีเดีย (Social media) ซึ่งส่วนมากใช้กับเนื้อหาที่ใช้แฮชแท็ก (Hashtag) หรือดัชนีถ้อยคำ ซึ่งสัญลักษณ์คือ # ส่วนมากจะปรากฏตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (Tiktok) และ ยูทูบ (YouTube) ซึ่งแฮชแท็กเป็นเครื่องมือที่ช่วยแยกข้อมูลประเภทเดียวกันให้อยู่ด้วยกัน เมื่อผู้ใช้งานต้องการค้นหาข้อมูล จะทำการพิมพ์ # ตามด้วยข้อความที่ต้องการหา จะทำให้ค้นหาข้อมูลดังกล่าวได้เร็วขึ้น [3] ซึ่งมีหลักการใช้งานคือ ไม่สามารถเว้นวรรคระหว่างคำได้ ควรเป็นคำที่สั้นง่ายในการจดจำ ไม่ควรใช้คำเฉพาะมากเกินไป เพราะจะทำให้ค้นหาไม่พบและไม่ควรใช้แฮชแท็กมากเกินไปจะทำให้เนื้อหาไม่มีคุณภาพ และเนื้อหาทั่วไปโดยการเลือกคำหรือคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้าที่ผู้ใช้งานต้องการ แล้วทำให้เกิดการบอกต่อ เกิดการสร้างชุมชนในวงกว้างมากขึ้น [4] ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อองค์กรทุกประเภท เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ที่มีความโดดเด่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางประชาสัมพันธ์จะเป็นการส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงสาธารณชนที่เกี่ยวข้องได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีผู้ที่รู้จักและเข้าใจในสารที่ทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชุมชนตะวันสีทอง ตั้งอยู่ที่ 116 สะพาน 11 ตำบล หัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นธุรกิจชุมชนเกี่ยวกับการทำเกษตรกรรม โดยใช้วิถีเกษตรปลอดภัย (Good Agricultural Practices: GAP) เป็นวิธีปลูกพืชโดยใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต แต่ต้องใช้ในปริมาณที่กรมหน่วยงานกำหนด ก่อนที่จะเก็บเกี่ยวต้องเว้นระยะเวลา เพื่อให้สารเคมีสลายตัวก่อนออกจัดส่งจำหน่าย และเกษตรอินทรีย์ ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิด [5] [6] [7] ผลผลิตจากระบบการผลิตในรูปแบบต่าง ๆ เชื่อมันได้ว่าผลผลิตมีความปลอดภัยเหมือนกัน พืชที่ปลูกก็จะเป็นจำพวก ผักและผลไม้ ได้แก่ แคนตาลูป เมล่อน ใบบัวบก ใบบวบ ต้นหอม ใบโหระพา และผักสลัด ทำการส่งออกเป็นผักผลไม้สด ไม่มีการแปรรูป ปัญหาของชุมชน คือ ขาดการประชาสัมพันธ์ทางด้านอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลให้ชุมชนไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในวงกว้างสำหรับคนนอกพื้นที่ ทำให้พลาดโอกาสในการขายผลผลิต ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทันสมัย สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน จึงได้ทำการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกและอินโฟกราฟิก เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน และพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ได้แก่ เว็บไซต์, จักรวาลณภูมิ, เฟสบุ๊ก, ยูทูบ ให้ชุมชนได้นำไปใช้ประโยชน์ ส่งเสริมให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น [8]

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการปรับแต่งช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กับสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชุมชนตะวันสีทอง อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาการยอมรับในการปรับแต่งช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กับสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้เข้าชมผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชุมชนตะวันสีทอง อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ส่วนที่พัฒนาสื่อโมชันกราฟิกและอินโฟกราฟิก

1.1 การกำหนดเนื้อเรื่อง (Direction Concept) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชุมชนตะวันสีทอง เป็นชุมชนที่ทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย (Good Agricultural Practices: GAP) เกี่ยวกับการปลูกผัก ผลไม้ ได้แก่ เมล่อน แคนตาลูป มะเขือเทศ ใบสาระแหน่ ต้นหอม ใบโหระพา ผักสลัด และทำการส่งออกเป็นผักผลไม้สด แต่ยังคงขาดสื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย จึงได้จัดทำสื่อโมชันกราฟิกเพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาดของสินค้าชุมชน และสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายมากขึ้น โดยจะมีเนื้อหา ดังนี้

ตารางที่ 1: เนื้อหา

เนื้อหา	รูปแบบสื่อ
1.ประวัติความเป็นมาของชุมชน	โมชันกราฟิก ความยาว 1 นาที และ อินโฟกราฟิก 3 ภาพ
2.ความรู้เกี่ยวกับ การทำเกษตรอินทรีย์ และ เกษตรปลอดภัย	โมชันกราฟิก ความยาว 1 นาที และ อินโฟกราฟิก 2 ภาพ
3.วิธีการปลูก แคนตาลูป เมล่อน ใบสาระแหน่ ต้นหอม ใบโหระพา และ ผักสลัด	โมชันกราฟิก ความยาวเรื่องละ 1 นาที รวม 6 คลิป และอินโฟกราฟิก 6 ภาพ
4.แนวทางการพัฒนาชุมชนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สปาสมุนไพร ร้านอาหาร และ ศูนย์เรียนรู้เกษตรกรปลอดภัย	โมชันกราฟิก ความยาวเรื่องละ 1 นาที รวม 4 คลิป และ อินโฟกราฟิก 4 ภาพ

1.2 กำหนดอารมณ์ของงาน (Moodboard) เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการออกแบบซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยสื่อสารเพื่อนำเสนอภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้เห็นทิศทางของสื่อชัดเจนขึ้น และเข้าใจได้ง่ายขึ้น กำหนดให้อยู่ในช่วงของสีเขียวเพราะจะทำให้สื่อ ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติสอดคล้องกับชุมชนที่ทำการเกษตรปลูกพืชผักผลไม้ได้ดี และสีโทนอ่อน ๆ ให้ดูมีความสดใส รวมถึงมีการใส่ลูกเล่นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของสื่อ [9] [10]

1.3 การเขียนบท (Script) จะทำการเรียบเรียงจากเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชน ความรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตรอินทรีย์ และเกษตรปลอดภัย วิธีการปลูก แคนตาลูป เมล่อน ใบสาระแหน่ ต้นหอม

ใบโหระพา ผักสลัด และแนวทางการพัฒนาชุมชนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สปาสมุนไพร ร้านอาหาร รวมถึงเป็นศูนย์เรียนรู้เกษตรปลอดภัย

1.4 การออกแบบ Storyboard จะนำสคริปต์มาวาดเป็นฉาก ๆ ตามทฤษฎีการออกแบบ Storyboard เพื่อให้เข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น โดยจะทำการออกแบบผ่านโปรแกรม Adobe Illustrator

1.5 การทำภาพเคลื่อนไหว (Animate) ในขั้นตอนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนที่ 1 จะใช้โปรแกรม Adobe Illustrator ทำการสร้างภาพกราฟิก และอินโฟกราฟิก และในส่วนที่ 2 จะใช้โปรแกรม Adobe After Effect ในการทำให้ภาพกราฟิกที่ได้สร้างไว้ในส่วนที่ 1 สามารถขยับได้จนกลายเป็นโมชันกราฟิก

1.6 การใส่เสียง (Mix sound) จะนำวิดีโอโมชันกราฟิกมาใส่เสียงพากย์และเสียงพื้นหลัง โดยเสียงพากย์จะใช้เสียงจากบอทน้อยวอย (Botnoi Voice) เพราะใช้งานได้ง่าย และมีคุณภาพ

2. ส่วนที่พัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์

2.1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (Website) โดยใช้ Wix และออกแบบให้เป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชุมชนตะวันสีทอง ซึ่งจะเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่สื่อ และเชื่อมโยงกับช่องทางเผยแพร่อื่น ๆ ประกอบด้วย จักรวาลนฤมิต เฟสบุ๊ก และยูทูบ โดยเว็บไซต์ชื่อ <https://tawanceetong.wixsite.com/my-site>

2.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านจักรวาลนฤมิต (Metaverse) โดยพัฒนาผ่านเว็บไซต์ Spatial เพราะเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับจัดนิทรรศการดิจิทัล ที่ใช้งานได้ง่าย ฟรีและมีคุณภาพ โดยจะนำเอาสื่อโมชันกราฟิกและอินโฟกราฟิก มาจัดแสดงให้ผู้ที่ใช้จักรวาลนฤมิตได้เข้ามาเข้าชมคือ www.spatial.io/s/Tawans-3D-Place-3985dda0ec80e0001c821e9?share=8987700781567064446

2.3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook) พัฒนาเป็นแฟนเพจเฟสบุ๊ก เพื่อเผยแพร่สื่อโมชันกราฟิกและอินโฟกราฟิก www.facebook.com/tawanceetong

2.4 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ (Youtube) โดยทำการสร้างช่องยูทูบขึ้นมาเพื่อเผยแพร่สื่อโมชันกราฟิก www.youtube.com/@tawanceetong

3. ส่วนของการยอมรับ

การยอมรับ เป็นเครื่องมือในการประเมินการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model :TAM) โดยจะเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกราฟิกและแอนิเมชัน (Graphics and Animation) 2) ด้านคำพูดและคำบรรยาย (Speech and Narration) 3) ด้านเสียงและวิดีโอ (Audio and Video Length) 4) ด้านเนื้อหา (Content) 5) ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Buying Behavior) 6) ด้านเทคโนโลยี จักรวาลนฤมิต (Metaverse) และ 7) ด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating scale) โดยมีข้อความด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 35 ข้อ

4. วิธีการศึกษา

4.1 แบบสอบถาม

4.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล มีข้อความ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โซเชียลมีเดีย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของชุมชน และ ค่าใช้จ่ายในซื้อสินค้าต่อครั้ง ลักษณะของแบบสอบถามเลือกตอบ (Checklist)

4.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบประเมินการยอมรับ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านกราฟิกและแอนิเมชัน (Graphics and Animation) ด้านคำพูดและคำบรรยาย (Speech and Narration) ด้านเสียงและวิดีโอ (Audio and Video Length) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) ด้านเทคโนโลยีจักรวาลเสมือน (Metaverse) และด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale)

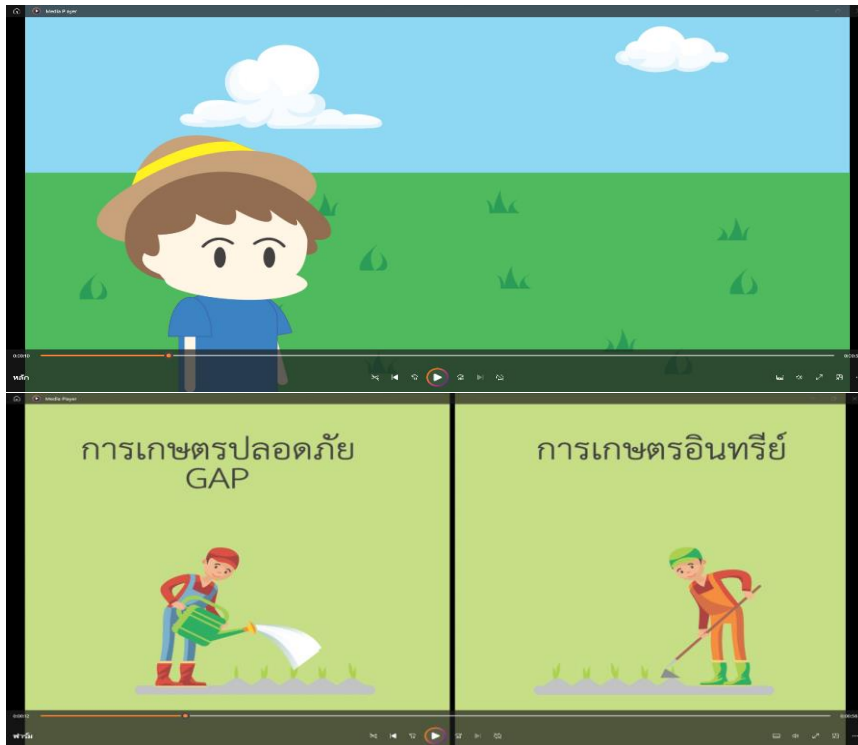
4.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ซึ่งได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างประเด็นข้อความกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Index of item objective congruence : IOC) นำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยมีค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ และมีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบประเมินซึ่งได้ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่เท่ากับ 0.951 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก แล้วนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

กลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามการยอมรับ ในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2565 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการแชร์ในช่องทางโซเชียลมีเดีย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการพัฒนาสื่อสื่อโมชันกราฟิกและอินโฟกราฟิก เป็นสื่อโมชันกราฟิก ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของชุมชน ความรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตรอินทรีย์ และ เกษตรปลอดภัย วิธีการปลูก แคนตาลูป เมล่อน ใบบัวบก ต้นหอม ใบโหระพา ผักสลัด และแนวทางการพัฒนาชุมชนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สปาสมุนไพร ร้านอาหาร รวมถึงเป็นศูนย์เรียนรู้เกษตรปลอดภัย ความยาว แต่ละวิดีโอใช้เวลา 1 นาที และเป็นสื่ออินโฟกราฟิก จำนวน 10 คลิป และในส่วนของ อินโฟกราฟิก จำนวน 15 ภาพ



ภาพที่ 1: ตัวอย่าง Motion graphic



ภาพที่ 2: ตัวอย่าง Infographic

5.2 ผลการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์สื่อ

5.2.1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (Website) ในเนื้อหาข้อมูลแบบข้อความ รูปภาพ โมชันกราฟิก และ อินโฟกราฟิก สร้างความน่าเชื่อถือให้กับชุมชนวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชุมชนตะวันออก อ.ห้วยหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ <https://tawanceetong.wixsite.com/my-site>



ประโยชน์ของ ผักกาด LETTUCE



ภาพที่ 3: ตัวอย่าง Website

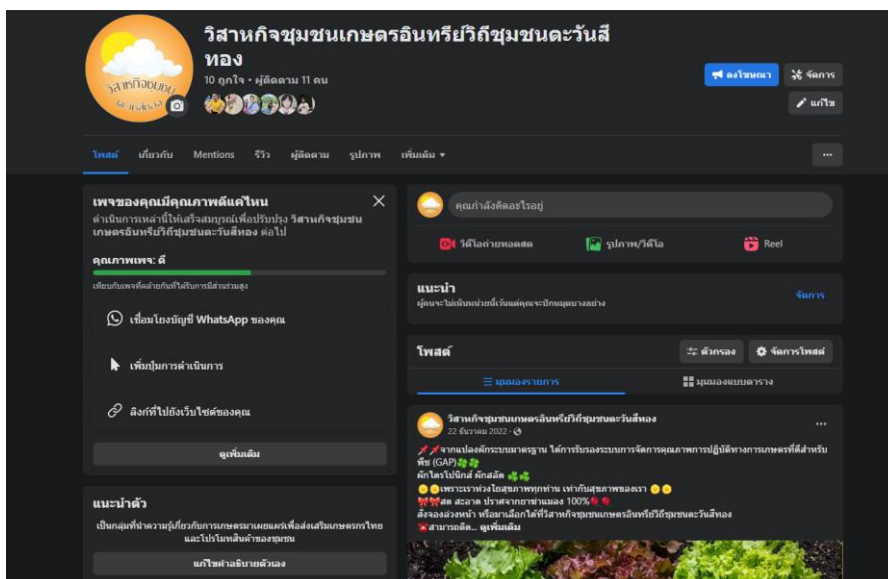
5.2.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านจักรวาลนฤมิต (Metaverse) สำหรับสร้างการรับรู้ข่าวสารชุมชนวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชุมชนตะวันออก อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ในกลุ่มผู้ใช้งานจักรวาลนฤมิต ได้มาเดินชมนิทรรศการเสมือนจริง สร้างความเพลิดเพลินลักษณะโมชันกราฟิก ผ่าน

<https://www.spatial.io/s/Tawans-3D-Place-63985dda0ec80e0001c821e9?share=8987700781567064446>



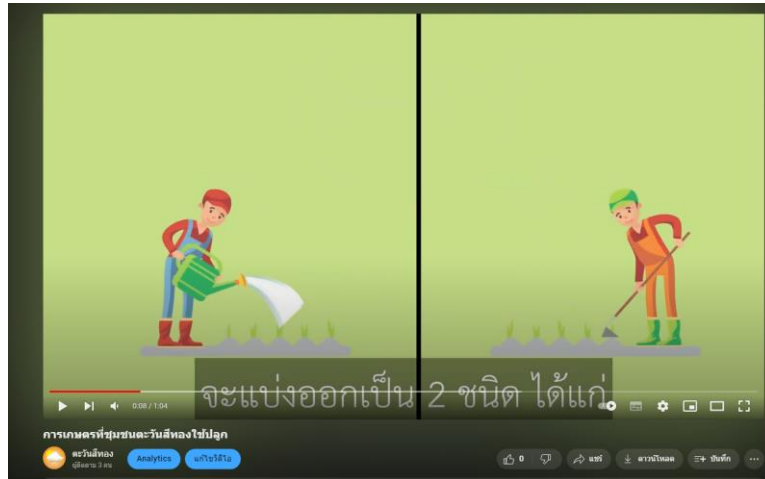
ภาพที่ 4: Metaverse

5.2.3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องเผยแพร่ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน เกษตรอินทรีย์วิถีชุมชนตะวันสีทอง สำหรับกลุ่มลูกค้าโซเซียลมีเดียเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของชุมชน <https://www.facebook.com/tawanceetong>



ภาพที่ 5: Fan page Facebook

5.2.4 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป (YouTube) โดยนำเสนอสื่อโมชันกราฟิกของชุมชน วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชุมชนตะวันสีทอง อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ สำหรับเข้าชมเนื้อหาข้อมูลผ่านช่องทางนี้ อีกทั้งสามารถบอกต่อด้วยการแชร์ลิงก์ให้กับผู้อื่นได้ คือ <https://www.youtube.com/@tawanceetong>



ภาพที่ 6: YouTube

5.3 ผลการศึกษาการยอมรับ

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล 2. แบบประเมินการยอมรับสื่อโมชันกราฟิก นำเสนอ วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชุมชนตะวันออก ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกราฟิก และแอนิเมชัน (Graphics and Animation) 2) ด้านคำพูดและคำบรรยาย (Speech and Narration) 3) ด้านคำพูดและคำบรรยาย (Audio and Video Length) 4) ด้านเนื้อหา (Content) 5) ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) 6) ด้านเทคโนโลยีจักรวาลอนาคต (Metaverse) และ 7) ด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ลักษณะแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต ซึ่งแปลความหมายคะแนนการยอมรับ ดังนี้ อยู่ในช่วงคะแนน 1.00-1.50 หมายถึง ระดับยอมรับน้อยที่สุด 1.51-2.50 ระดับยอมรับน้อย 2.51-3.50 ระดับยอมรับปานกลาง 3.51-4.50 ระดับยอมรับมาก 4.51-5.00 ระดับยอมรับมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.5) มีอายุระหว่าง 15-24 ปี (ร้อยละ 44.25) การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย ปวช. (ร้อยละ 30.75) มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา (ร้อยละ 41.25) เคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ่อย (ร้อยละ 45.25) นิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็น Facebook เป็นส่วนมาก (ร้อยละ 48.75) เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต่อเดือน 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 31.25) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เฉลี่ยต่อครั้ง 101-149 บาท (ร้อยละ 30)

ส่วนที่ 2 ประเมินการยอมรับ 7 ด้านดังนี้

ตารางที่ 2: ด้านกราฟิกและแอนิเมชัน (Graphics and Animation)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. การออกแบบฉากมีความสวยงามและ น่าสนใจ	4.257	0.782	มาก
2. แสงและสีสันทันในฉากมีความเหมาะสม	4.165	0.848	มาก
3. การออกแบบจัดวางองค์ประกอบของสื่อโมชันกราฟิกมีความเหมาะสมตาราง	4.142	0.833	มาก

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
4. ภาพกราฟิกที่ใช้มีความสวยงาม เหมาะสมกับเนื้อหา	4.140	0.828	มาก
5. รูปแบบสีสันของภาพสามารถดูได้ง่ายและชัดเจน	4.172	0.854	มาก
รวม	4.175	0.829	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผลการประเมินการยอมรับด้านกราฟิกและแอนิเมชัน (Graphics and Animation) โดยรวมยอมรับระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายชื่อประเมิน พบว่า การออกแบบฉากมีความสวยงามน่าสนใจ รวมถึง มีรูปแบบสีสันของภาพที่สามารถดูได้ง่ายชัดเจน และ มีความเหมาะสมสอดคล้องกัน

ตารางที่ 3: ด้านคำพูดและคำบรรยาย (Speech and Narration)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. เนื้อหาข้อความ มีความถูกต้อง	4.233	0.748	มาก
2. เนื้อหาบรรยาย มีความน่าสนใจ	4.202	0.789	มาก
3. เนื้อหาที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับภาพ	4.178	0.838	มาก
4. เนื้อหาใช้คำที่เข้าใจง่าย ไม่มีความซับซ้อน	4.160	0.840	มาก
5. รูปแบบตัวอักษรและขนาดของตัวอักษรสามารถอ่านได้ง่าย และชัดเจน	4.205	0.780	มาก
รวม	4.195	0.799	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผลการประเมินการยอมรับด้านคำพูดและคำบรรยาย (Speech and Narration) โดยรวมยอมรับระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า เนื้อหาข้อความมีความถูกต้อง รวมถึง มีเนื้อหาบรรยายการที่มีความน่าสนใจ และมีรูปแบบ ขนาดของตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ง่ายและชัดเจน

ตารางที่ 4: ด้านของเสียงและวิดีโอ (Audio and Video Length)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. เสียงบรรยายที่ใช้ประกอบเนื้อหามีน้ำเสียงที่ชัดเจน น่าฟัง	4.175	0.860	มาก
2. เสียงบรรยายมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.197	0.824	มาก
3. เสียงบรรยายสอดคล้องกับภาพและเสียงดนตรีประกอบ	4.187	0.767	มาก
4. เสียงดนตรีประกอบสร้างความน่าสนใจ ชวนติดตาม	4.190	0.781	มาก
5. เสียงดนตรีประกอบไม่สร้างความรบกวนกับเนื้อหา	4.210	0.789	มาก
รวม	4.192	0.804	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผลการประเมินการยอมรับด้านของเสียงและวิดีโอ (Audio and Video Length) โดยรวมยอมรับระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า เสียงดนตรีประกอบไม่สร้างความรบกวนกับเนื้อหา รวมถึงมีเสียงบรรยายที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และเสียงดนตรีประกอบที่สร้างความน่าสนใจชวนติดตาม

ตารางที่ 5: ด้านเนื้อหา (Content)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. เนื้อหาที่นำเสนอมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน	4.185	0.788	มาก
2. เนื้อหาที่นำเสนอมีความเหมาะสมกับหัวข้อเรื่อง	4.145	0.866	มาก
3. ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอมีความถูกต้องและเหมาะสม	4.173	0.818	มาก
4. มีการสรุปเนื้อหาและหัวข้อเรื่อง อย่างชัดเจน	4.210	0.739	มาก
5. เนื้อหาที่มีปริมาณที่เหมาะสมและน่าสนใจ	4.180	0.786	มาก
รวม	4.178	0.799	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผลการประเมินการยอมรับด้านเนื้อหา (Content) โดยรวมยอมรับระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า มีการสรุปเนื้อหาและหัวข้อเรื่องอย่างชัดเจน รวมถึงมีเนื้อหาการนำเสนอที่มีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน และมีปริมาณเนื้อหาที่เหมาะสมน่าสนใจ

ตารางที่ 6: ด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น	4.222	0.731	มาก
2. จะยังซื้อสินค้าถึงแม้ไม่มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา	4.185	0.798	มาก
3. ซื้อสินค้านี้โดยไม่คำนึงถึงราคา ซื้อเพราะชอบใจพอใจกับการบริการ	4.180	0.799	มาก
4. ซื้อเพราะชอบทดลองของใหม่ ๆ	4.177	0.736	มาก
5. ซื้อสินค้านี้เพราะหาซื้อได้ง่าย และไม่ต้องค้นหาข้อมูลมากนัก	4.200	0.782	มาก
รวม	4.193	0.769	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผลการประเมินการยอมรับด้านความตั้งใจซื้อ โดยรวมยอมรับระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากมีการปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น รวมถึงหาซื้อสินค้านี้ได้ง่ายไม่ต้องค้นหาข้อมูลมาก และจะยังซื้อสินค้าถึงแม้จะไม่มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา

ตารางที่ 7: ด้านเทคโนโลยี จักรวาลนอภิมิต (Metaverse)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ จักรวาลนอภิมิตมากน้อยเพียงใด	4.230	0.820	มาก
2. ท่านคิดว่าท่านรู้จักชุมชนมากขึ้นจากช่องทาง ประชาสัมพันธ์ทางจักรวาลนอภิมิต มากขึ้น	4.220	0.789	มาก
3. ท่านคิดว่าจักรวาลนอภิมิต สามารถสร้างการ เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ ชุมชนเกษตรอินทรีย์ได้	4.210	0.795	มาก
4. ท่านคิดว่าจักรวาลนอภิมิต สามารถนำมาใช้ในการ นำเสนอสินค้าในรูปแบบเสมือนจริงได้	4.182	0.781	มาก
5. ท่านคิดว่าจักรวาลนอภิมิต สามารถยกระดับ ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ที่แปลกใหม่ และมีความน่าสนใจ	4.143	0.808	มาก
รวม	4.197	0.798	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผลการประเมินการยอมรับด้านเทคโนโลยีจักรวาลนอภิมิต (Metaverse) โดยรวมยอมรับ ระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ จักรวาลนอภิมิต รวมถึง รู้จักช่องทางใน การใช้งาน และคิดว่า จักรวาลนอภิมิต สามารถสร้างการเข้าถึงของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ได้

ตารางที่ 8: ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบสื่อ Motion Graphics ทำให้ผู้ชม มีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์ภายในชุมชนมากขึ้น	4.250	0.757	มาก
2. ท่านคิดว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน เกษตรอินทรีย์จากสื่อ Motion Graphics ใน กระบวนการทำเกษตรปลอดสารเคมีของ ผลิตภัณฑ์มากขึ้นในอนาคต	4.230	0.789	มาก
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ ชุมชนเกษตรอินทรีย์มากขึ้นในอนาคต	4.240	0.720	มาก
4. ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์นี้	4.267	0.753	มาก
5. โดยรวมแล้วท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ในอนาคต	4.255	0.745	มาก
รวม	4.248	0.752	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผลการประเมินการยอมรับด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยรวมยอมรับระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์นี้ รวมถึงมีความคิดที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ในอนาคต และมีความรู้สึกว่าการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบสื่อโมชันกราฟิก ทำให้ผู้ชมมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ภายในชุมชนมากขึ้น

2. อภิปรายผล

การศึกษาการปรับแต่งช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กับสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชุมชนตะวันออก อำเภอกุดหว้าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลจากการพัฒนาสื่อเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานของโซเชียลมีเดีย แล้วส่งผลให้เกิดการบอกต่อ หรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของชุมชนในวงกว้างมากขึ้น โดยพัฒนาเนื้อหาในรูปแบบโมชันกราฟิก และ อินโฟกราฟิก เนื้อหาเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมาของชุมชน ความรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตรอินทรีย์ และ เกษตรปลอดภัย วิธีการปลูก แคนตาลูป เมล่อน ใบสาระแหน่ ต้นหอม ใบโหระพา ผักสลัด และแนวทางการพัฒนาชุมชนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สปาสมุนไพร ร้านอาหาร รวมถึงเป็นศูนย์เรียนรู้เกษตรปลอดภัย แล้วดำเนินการเผยแพร่ในช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูป เว็บไซต์ และจักรวาลอนิเมิต

2. ผลการวิเคราะห์การยอมรับ ซึ่งประเมิน 7 ด้าน พบว่ามีคะแนนการยอมรับมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Buying Behavior) ซึ่งมีในภาพรวมมีระดับการยอมรับมาก ($\bar{X} = 4.248$) โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า เมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของชุมชนแล้วจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งจะตัดสินใจซื้อสินค้าของชุมชนมากขึ้นในอนาคต การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบสื่อโมชันกราฟิก ทำให้ผู้ชมมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงตา อ่อนเวียง. (2022).[11] ที่ได้อธิบายว่าการจะทำการซื้อขายออนไลน์จะต้องมีสื่อที่แสดงสินค้าที่สามารถเพิ่มความต้องการหรือความอยากซื้อสินค้าได้ จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ เพิ่มขึ้น ระดับการยอมรับรองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีจักรวาลอนิเมิต (Metaverse) โดยรวมยอมรับมาก ($\bar{X} = 4.197$) ในประเด็นที่ว่า มีความเข้าใจเกี่ยวกับจักรวาลอนิเมิต รู้จักชุมชนมากขึ้นจากช่องทางการใช้งานจักรวาลอนิเมิต อีกทั้งคิดว่าจักรวาลอนิเมิต สามารถสร้างการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ RakGun and MinKyung. (2022).[12] ได้ถูกนำมาใช้ในเรื่องชีวิตประจำวันรวมถึงการทำธุรกิจจักรวาลอนิเมิต ทำให้ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนมากศึกษาและเข้ามาใช้งานจักรวาลอนิเมิตเพื่อดูแนวทางการพัฒนาต่อไปในอนาคต สำหรับในด้านคำพูดและคำบรรยาย (Speech and Narration) ของสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวม มีระดับการยอมรับมาก ($\bar{X} = 4.195$) ในเรื่องเนื้อหาที่มีความถูกต้อง มีเสียงบรรยายน่าสนใจ ใช้คำที่เข้าใจง่าย และรูปแบบตัวอักษรและขนาดตัวอักษรอ่านง่าย เนื้อหาเหมาะสมและสอดคล้องกับภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Azahari, N. A. et al. (2020) [13] คำอธิบายที่ดี ควรจะมีขนาดและสีที่ให้อ่านได้ง่าย และเขียนได้ถูกต้อง จะทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกที่สามารถอ่านได้อย่างสิ้นไหล ในส่วนด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ในภาพรวมมีระดับการยอมรับมาก ($\bar{X} = 4.193$) ในเรื่องมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มหากชุมชนมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและคุณประโยชน์ที่สูงขึ้น อีกทั้งซื้อสินค้าของชุมชนเพราะหาซื้อได้ง่ายโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลมาก รวมไปถึงจะยังซื้อสินค้าของชุมชนถึงแม้จะไม่มีร้านส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลด

ราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี จิรติลล และคณะ.(2564). [14] ได้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพประโยชน์ของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าในด้านเนื้อหา (Content) โดยรวมมีระดับการยอมรับมาก ($\bar{X} = 4.178$) ในเรื่องการสรุปเนื้อหาและหัวข้อเรื่องในการนำเสนอข้อมูลในส่วนของอินโฟกราฟิก และ โฆษณากราฟิกอย่างชัดเจน และเนื้อหาที่นำเสนอมีการปรับปรุงให้ทันสมัย รวมไปถึงปริมาณเนื้อหาที่มีความเหมาะสมน่าสนใจ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanif (2020).[15]. ได้สรุปว่าประสิทธิภาพของวิดีโอ และโฆษณากราฟิกนั้นต้องมีเนื้อหาที่น่าสนใจและทันสมัย จะช่วยให้สร้างการรับรู้ข้อมูลขององค์กรได้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และงานวิจัยของ Sagala, S, et al.(2020).[16] ได้ศึกษาการใช้โฆษณากราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทำให้สร้างความเพลิดเพลินได้ และในส่วนของด้านกราฟิกและแอนิเมชัน (Graphics and Animation) ภาพรวมมีระดับการยอมรับมาก ($\bar{X} = 4.175$) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า การออกแบบของโฆษณากราฟิก อินโฟกราฟิก มีความสวยงามและน่าสนใจ รูปแบบสีของภาพมีความเหมาะสมกับเนื้อหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vahidreza, et al.(2020).[17] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอ รวมถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงวิธีการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบเสมือนจริง ส่งผลให้สร้างความสนใจกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nusawat, P, et al.(2020).[18] ได้นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมายังสถานที่ท่องเที่ยวจริง ด้วยสื่อกราฟิกแอนิเมชันที่ดีควรมีภาพประกอบที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

สรุปผล

การศึกษาการปรับแต่งช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์กับสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชุมชนตะวันสีทอง อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพัฒนาสื่อโฆษณากราฟิก อินโฟกราฟิก แล้วเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ยูทูป และ จักรวาลนฤมิต ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น และมีการบอกต่อ รวมถึงแบ่งปันข้อมูล ผ่านเว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีชุมชนตะวันสีทอง ดังนั้นการปรับแต่งช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สร้างโอกาสทางการตลาด ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าของชุมชนมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับในโซเชียลมีเดียเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- 1 Ballings, M., Van den Poel, D., & Bogaert, M.. Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook. Omega, 2016; 59, 15-25.
- 2 Sahai, S., Goel, R., Malik, P., Krishnan, C., Singh, G., & Bajpai, C.. Role of social media optimization in digital marketing with special reference to Trupay. International Journal of Engineering & Technology.2018; 7(2.11), 52-57.
- 3 Farivar, S., & Wang, F.. Effective influencer marketing: A social identity perspective. Journal of Retailing and Consumer Services. 2022; 67, 103026.

- 4 Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P. T., & Shankar, K. Role of social media marketing in the successful implementation of business management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019; 8(2), 3841-3844.
- 5 อภิขัจ พุกสวัสดิ์, ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ. ประสิทธิภาพการให้บริการประชาสัมพันธ์ สำนักประชาสัมพันธ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*. 2565; 1(3): 135-141.
- 6 ัญญชณม สุขเสียม, กุลกนิษฐ์ ทองเงา. การจัดทำอินโฟกราฟิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก จะช่วยเพิ่มการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์องค์กรของกระทรวงกลาโหม สยามคอมมิวนิเคชันปริทัศน์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*. 2564; 20(2): 102-113.
- 7 อินทุราภรณ์ อินทรประจบ, สมศักดิ์ จันทอง, ธรรมรัตน์ โพธิสุวรรณปัญญา และชูเกียรติ ผลาผล. การพัฒนาเกษตรปลอดภัยของกลุ่มปลูกผักอินทรีย์บ้านนาผาย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารการพัฒนารการเรียนรู้ยุคใหม่*. 2565; 7(1): 357-371.
- 8 อัจฉาพร กว่างสวัสดิ์, อัจฉมา จิตตามาศ. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. 2565; 17 (1), 20-28.
- 9 สุทธิพงษ์ คล่องดี, นลินี ชนะมูล. การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนชนมแปลงริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. 2564; 7(2): 75-83
- 10 ชลลดา ม่วงธันง, วิมลวรรณ วงศ์ศิริ. อิทธิพลของสีโทนร้อนและสีเย็นที่มีต่อการออกแบบโปสเตอร์สำหรับบทความวิชาการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 2563; 8(1): 36-47
- 11 ดวงตา อ่อนเวียง. ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสาร มจร อุบลปริทัศน์*. 2565.7; (2): 809-820.
- 12 RakGun Hwang, MinKyung Lee. The Influence of Music Content Marketing on User Satisfaction and Intention to Use in the Metaverse: A Focus on the SPICE Model. *Businesses*. 2022; 2(2): 141-155.
- 13 Azahari, N. A., Ali, W. N. W., Yaakob, T. K. S. T., Manaf, A. R. A. and Yusoff, N. I. K. M. (2020, April). Used of Motion Graphics to Create Awareness on Handling Stress. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol.1529, No.2, p. 022002). IOP Publishing.
- 14 พัชร จิรติลก, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, และเนตรนภา รักษายศ. แรงจูงใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์. *กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด*. *วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. 2564; 11(2): 249-279.
- 15 Hanif, Muhammad. The Development and Effectiveness of Motion Graphic Animation Videos to Improve Primary School Students' Sciences Learning Outcomes. *International Journal of Instruction*. 2020; 13(3): 247-266.
- 16 Sagala, S. H., Nugraha, I., and Siskandar, R. Pembuatan Motion Graphics SOP Produksi Berita sebagai Media Promosi di PT Bintang Advis Multimedia. *Jurnal Sains Indonesia*. 2020; 1(3): 152-161.

- 17 Vahidreza Mirabi, Hamid Akbariyeh, Hamid Tahmasebifard. A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*. 2015; 2(1).
- 18 Nusawat, P., Kwangsawad, A., & Saikatikorn, N. (2019, December). Cultural tourism web service via augmented reality for public relations in prachuapkhirikhan province. In 2019 4th Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON) (pp. 1-5). IEEE.