# การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าชุมชน: กรณีศึกษาผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)

Marketing and Online Marketing Channels for Community Products:

A Study of Hydroponic Vegetables and Oyster Mushrooms,

Wat Ratsaniyomtham School (Pibulsongkram).

ขวัญชีวา ไตรพิริยะ *(Kwuancheewa Traiphiriya)*[1*]
วริศรา แก้วสองสี *(Varisara Kaewsongsri)*[2]
นทนนท์ มหาสันติปิยะ *(Natanon Mahasantipiya)*[2]
ภาคี แคล่วคล่อง *(Phaki Klaewklong)*[2]

[1*]อาจารย์ประจำหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
(Lecturer, Department of Communication Innovation, Faculty of Business Administration & Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok Bangkok Thailand)
[2**]นักศึกษาหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
(Student, Department of Communication Innovation, Faculty of Business Administration & Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok Bangkok Thailand)

*Corresponding author: E-mail: punbuppa.m@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 30 ก.ย. 68 / แก้ไขปรับปรุง: 21 พ.ย. 68 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 1 ธ.ค. 68 / เผยแพร่ออนไลน์: 28 ธ.ค. 68

DOI: 10.14456/rilj.2025.12

## บทคัดย่อ

งานจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ 2) ออกแบบช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าชุมชน ได้แก่ ผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้าของโรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม) 3) ประเมินผลบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้ประเมินและแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลจากแบบประเมินและแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดออนไลน์

อยู่ในระดับมาก ผลจากแบบประเมินด้านบรรจุภัณฑ์พึงพอใจต่อการใช้วัสดุรีไซเคิลสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างมูลค่าเพิ่มมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67, SD = 0.67) ด้านช่องทางการตลาดพึงพอใจต่อความชัดเจนในการนำเสนอข้อมูลสินค้ามากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, SD = 0.58) ผลจากแบบสอบถามด้านบรรจุภัณฑ์ พึงพอใจต่อการรักษาความสดใหม่ของผักมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, SD = 0.50) ด้านช่องทางการตลาด พึงพอใจที่สินค้าตรงตามที่ระบุในร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42, SD = 0.62)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย รักษ์สิ่งแวดล้อม สื่อสารข้อมูลครบถ้วน และสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน ทำให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มชุมชนและคนรุ่นใหม่ ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ดีที่และช่วยสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี และช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Page มีการออกแบบโดยให้เพจดูมีความจริงใจ เป็นธรรมชาติ เน้นสินค้าสดใหม่จากโรงเรียน สื่อสารตรงไปตรงมาเข้าใจง่าย มีองค์ประกอบ ซึ่งดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสนับสนุน “โรงเรียน/นักเรียน” และ “ความเป็นชุมชน” ช่วยเหลือสังคม จึงทำให้เพจดูน่าสนใจ

**คำสำคัญ** บรรจุภัณฑ์, การตลาดออนไลน์, สินค้าชุมชน, ผักไฮโดรโปนิกส์, เห็ดนางฟ้า, นิเทศศาสตร์ชุมชน

## Abstract

This applied research aimed to (1) develop packaging designs, (2) design online marketing channels for community products namely hydroponic vegetables and oyster mushrooms from Wat Ratsaniyomtham (Phibunsongkram) School and (3) evaluate the effectiveness of the packaging and online marketing channels. The research instruments included evaluation forms and questionnaires. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The results from both the evaluation and questionnaire indicated that the overall satisfaction toward the packaging design and online marketing channels was at a high level. The evaluation results showed that the use of recycled materials in packaging, which reflected an environmentally friendly image and added product value, received the highest satisfaction ($\bar{x}$ = 4.67, SD = 0.67). Regarding online marketing channels, the clarity of product information presentation received the highest satisfaction ($\bar{x}$ = 4.33, SD = 0.58). Furthermore, the questionnaire results revealed that, in terms of packaging, respondents were most satisfied with the ability to maintain product freshness ($\bar{x}$ = 4.70, SD = 0.50), while for online marketing channels, the highest satisfaction was found in the accuracy of products as described in the online store ($\bar{x}$ = 4.42, SD = 0.62)

The findings indicate that packaging designs that are user-friendly, environmentally friendly, provide complete product information, and clearly communicate brand identity effectively meet the needs of community consumers and younger generations. Such designs contribute to a positive brand image and enhance product recognition. In addition, the online marketing channel developed through a Facebook Page was designed to convey sincerity and authenticity, emphasizing fresh products directly from the school with clear and straightforward communication. The page's design and content appeal to customers who wish to support schools, students, and community-based initiatives, thereby increasing the attractiveness and credibility of the online platform.

**Keywords**: packaging, online marketing, community products, hydroponic vegetables, oyster mushrooms, community communication

**บทนำ**

สินค้าชุมชน ถือเป็นการผลิตสินค้าที่เกิดจากการรวมตัวกันของชาวบ้านในชุมชนเพื่อผลิตสินค้า โดยนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตและแปรรูปเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ และเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในหมู่บ้านจากการสร้างให้กับตนเองให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และยังถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนให้มีความมั่นคงยั่งยืน (Zortout,2565) หากแต่การพัฒนาสินค้าชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคดิจิทัลนั้น จำเป็นต้องอาศัยทั้งการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม (ขวัญชีวา, 2565) เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันไม่ได้เลือกซื้อสินค้าเพียงแค่จากคุณภาพหรือราคาเท่านั้น แต่ยังพิจารณาจากภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย

โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม) ตั้งอยู่ที่ 41 หมู่ 4 ซอย 52 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220 มีการเปิดสอนตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลศึกษาปีที่ 1-3 และชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 เป็นหนึ่งในสถานศึกษาที่ส่งเสริมการผลิตสินค้าชุมชนโดยครู นักเรียนและคนในชุมชน ได้แก่ ผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า เพื่อเป็นรายได้เสริมและสร้างทักษะวิชาชีพแก่นักเรียนและคนชุมชน สำหรับตัวสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้านับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะตอบโจทย์สุขภาพและแนวโน้มการบริโภคอาหารปลอดภัย (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2567) อย่างไรก็ตาม สินค้าดังกล่าวยังขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ และยังไม่มีการจัดการด้านการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ




**ภาพที่ 1** โครงการในโรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)

นอกจากโครงการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้ายังพบอีกว่า โรงเรียนยังมีโครงการด้านการจัดการขยะครบวงจร จนได้รับเลือกให้เป็นโรงเรียนต้นแบบการจัดการขยะครบวงจร จึงได้มีแนวคิดในการนำวัสดุเหลือใช้มาพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้ด้วย

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทีมผู้วิจัย ได้เล็งเห็นความจำเป็นในการพัฒนาสินค้าผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมถึงการตลาดออนไลน์ของสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนมีสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพ กระตุ้นการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และยังนำมาซึ่งรายได้ให้กับชุมชน การตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพยังสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับสินค้าชุมชนในระยะยาวอีกด้วย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์**ผัก**ไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)
2. เพื่อออกแบบช่องทางการตลาดออนไลน์ผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)
3. เพื่อประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน (Communication for Community Development)มุ่งเน้นให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการกำหนดทิศทาง กระบวนการ และการผลิตสื่อ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม นำไปสู่การพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืน โดยมีลักษณะสำคัญคือเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน การสร้างความมั่นใจในคุณค่าของตนเอง การถ่ายทอดความรู้และภูมิปัญญา และการส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง (เสถียร, 2540) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งผลิตสื่อ

โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมทุกกระบวนการ เพื่อสามารถผลักดันสินค้าชุมชนให้เข้าสู่ตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยชุมชนเอง

แนวคิดบรรจุภัณฑ์ (Packaging Communication) บรรจุภัณฑ์ไม่เพียงทำหน้าที่ปกป้องสินค้า แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่บ่งบอกคุณค่าและสร้างความแตกต่าง โดย ขวัญชีวา ไตรพิริยะ (2567) กล่าวถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรช่วยป้องกันรักษาคุณภาพของสินค้า ช่วยถนอมสินค้า ลดการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกต่าง ๆ ออกแบบให้สะดวกต่อการใช้งาน สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก เหมาะกับการขนส่ง สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ถึงตัวสินค้าและแบรนด์ ผู้ผลิตยังควรคำนึงการพัฒนารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามด้วยสามารถสร้างภาพลักษณ์ดีที่ สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด ภาพลักษณ์ที่ยังยังช่วย กระตุ้นความสนใจ ส่งเสริมการขายอีกด้วย

แนวคิดการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อสร้างการเข้าถึงและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การสื่อสารและทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน โดยมีเป้าหมายเพื่อ โปรโมทสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างการรับรู้ จดจำ และนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อให้การสื่อสารตรงจุดและคุ้มค่าต่อธุรกิจ (Digimusketeers , 2023) โดยมีองค์ประกอบและแนวคิดหลัก คือ

1. ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลาย เช่น โฆษณาบน Google, Facebook, YouTube, TikTok, เว็บไซต์, บล็อก และอีเมล เพื่อเข้าถึงลูกค้า
2. มุ่งเน้นการเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพอย่างตรงจุด โดยใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี เช่น AI เพื่อคัดกรองและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
3. สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความจดจำในแบรนด์สินค้าและบริการ
4. มีเป้าหมายหลักคือการสร้างโอกาสในการขายและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ
5. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ผ่านการสื่อสารสองทางที่เปิดเผย
6. นำข้อมูลที่ได้จากการตลาดออนไลน์มาวิเคราะห์ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้น

**ระเบียบวิธีวิจัย**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) โดยผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยแบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ระยะ ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Page และ การวัดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเลือกซื้อผักและเห็ดในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครูเจ้าของโครงการผักผักไฮโดรโปนิกส์และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน และผู้บริโภคอายุ 30–60 ปี ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมิน 3 ชุด และ แบบสอบถาม 100 ชุด เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทางประชากร ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ และความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test, ANOVA)

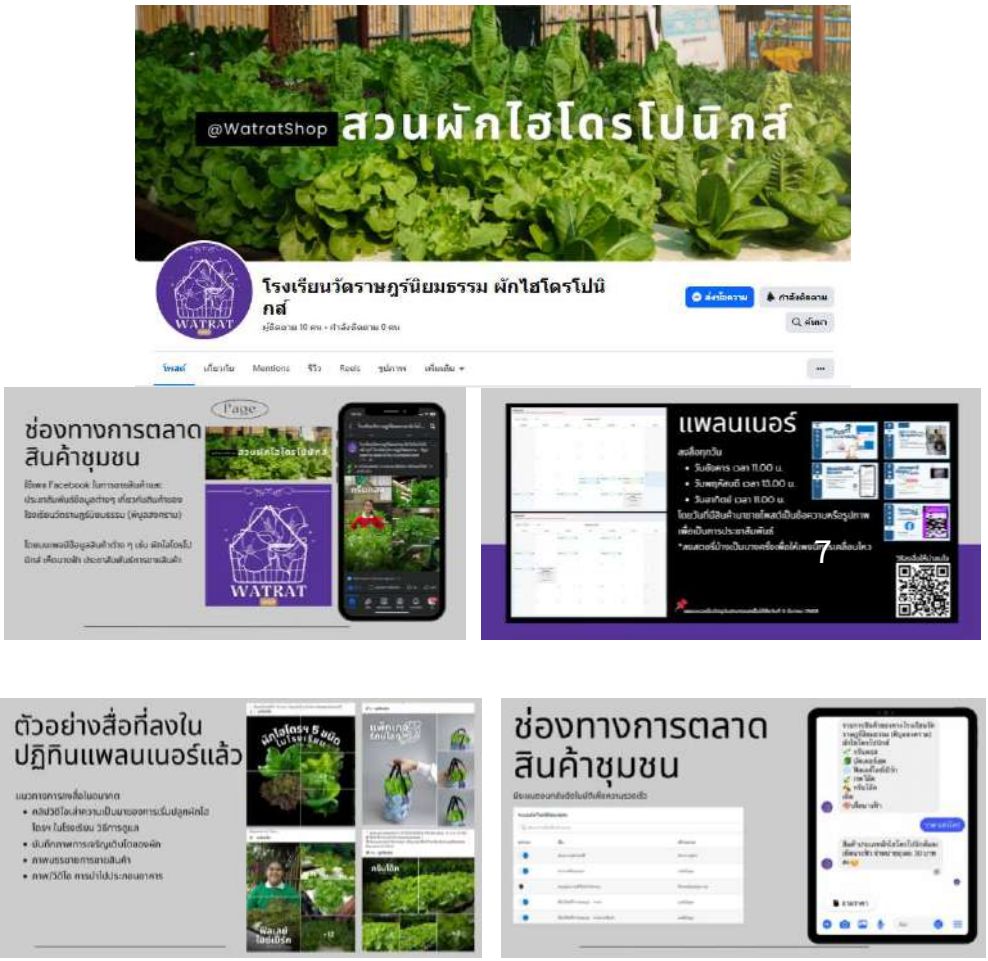
**ผลการวิจัย**

การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม) ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยการนำนำวัสดุเหลือใช้จากถุงนมมาใช้ประกอบกันเป็นกระเป๋าแบบมีหูหิ้ว พร้อมกับออกแบบป้ายสินค้าสำหรับห้อยกระเป๋าเพื่อแสดงตราสินค้าและข้อมูลการติดต่อมายังแหล่งซื้อ โดยอาศัยหลักการ การใช้วัสดุรีไซเคิลและรักษ์สิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่สอดคล้องกับแนวคิดสินค้าชุมชนและผักปลอดสาร การออกแบบให้สะดวกและใช้งานง่าย (Functional Design) มีหูหิ้วและขนาดเหมาะสม ทำให้พกพาสะดวกและใช้งานได้จริง การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ใช้โลโก้และสีประจำแบรนด์ ช่วยสร้างการจดจำและความน่าเชื่อถือ การสื่อสารข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจน (Informative Design) มีฉลากชื่อสินค้า, QR Code, ช่องทางติดตามและสื่อสารออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลครบถ้วน ความสวยงามและดึงดูดสายตา (Aesthetic Appeal) ใช้สีสันสดใสและภาพประกอบที่สะท้อนความเป็นผัก/เห็ดปลอดสารช่วยดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล




**ภาพที่** 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)

การพัฒนาและออกแบบช่องทางการตลาดออนไลน์ผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม) ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาช่องทางช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Page ชื่อ “โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรมผักไฮโดรโปนิกส์" โดยอาศัยหลักการออกแบบที่เน้นการใช้ภาพสินค้าจริง เลือกใช้ภาพสินค้าที่สะท้อนให้เห็นความสดใหม่ มีการเชื่อมโยงกับที่มาที่ไปของสินค้า (Storytelling) ใช้ภาพบุคคลที่เป็นกลุ่มนักเรียนร่วมกับสินค้าสร้างความน่ารักและดึงดูด การใช้ Hashtag และ Call-to-Action เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว โดยรวมเน้นให้ดูทันสมัยเข้าถึงได้ง่าย




**ภาพที่** 3 การออกแบบช่องทางการตลาดออนไลน์โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม)

การประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดโรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม) จากแบบประเมิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวม ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.33 โดยพึงพอใจต่อการใช้วัสดุรีไซเคิลสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างมูลค่าเพิ่มมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67, SD = 0.67) รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการบรรจุผักไฮโดรโปนิกส์

($\bar{X}$ = 4.33, SD = 0.57) การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและดึงดูดผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 4.67, SD = 0.50) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อช่องทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 โดยพึงพอใจด้านเพจ Facebook มีความชัดเจนในการนำเสนอข้อมูลสินค้ามากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, SD = 0.57) รองลงมาคือการใช้ Facebook เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และ การสื่อสารผ่านเพจ Facebook มีความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.67, SD = 0.58)

การประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์และเห็ดนางฟ้า โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม (พิบูลสงคราม) *จากแบบสอบถาม* พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.2 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 73.9 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท เดิมมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์เป็นสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 65.2 และร้อยละ 60.9 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงใจต่อบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 โดยแบ่งเป็นด้านการรักษาความสดใหม่ของผักมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, SD = 0.50) รองลงมาคือวัสดุปลอดภัยกับผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 4.65, SD = 0.55) และการใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ($\bar{X}$ = 4.52, SD = 0.61) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงใจต่อช่องทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 แบ่งเป็นด้าน สินค้าตรงตามที่ระบุในร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42, SD = 0.62) รองลงมาเพจมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.35, SD = 0.66) คำอธิบายสินค้ามีความชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.28, SD = 0.59) ตามลำดับ

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยด้านบรรจุภัณฑ์พึงพอใจที่มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย รักษ์สิ่งแวดล้อม สื่อสารข้อมูลครบถ้วน และสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน ทำให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มชุมชนและคนรุ่นใหม่ ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ดีที่และช่วยสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ ขวัญชีวา ไตรพิริยะ (2567) ที่กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีการออกแบบรูปลักษณ์ที่ดี จะนำมาซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าชุมชน

เมื่อผนวกกับช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีการออกแบบโดยให้เพจดูมีความจริงใจ เป็นธรรมชาติ เน้นสินค้าสดใหม่จากโรงเรียน สื่อสารตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย มีองค์ประกอบ “การสนับสนุนโรงเรียน” และ

“ความเป็นชุมชน” ซึ่งดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ชอบช่วยเหลือสังคม ซึ่งทำให้ดพจน่าสนใจ สัมพันธ์กับที่ Koyama Yukie (2565) กล่าวว่า การเล่าเรื่องราว (Storytelling) ที่ดีช่วยให้แบรนด์ หรือองค์กรสามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยจะสามารถสร้างความรู้สึกร่วม ดึงอารมณ์ที่ลูกค้ามีต่อประสบการณ์ที่องค์กรนำเสนอได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ภาพจำของแบรนด์ชัดเจน และโดดเด่น รวมถึง รัชวิทย์ หวังพัฒนธน (2568) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีควรมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และความจดจำในแบรนด์สินค้าและบริการเป็นสำคัญ

**สรุปและข้อเสนอแนะ**

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดออนไลน์มีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนของสินค้าชุมชน โรงเรียนวัดราษฎร์นิยมธรรม สามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นต้นแบบในการพัฒนาโครงการต่อเนื่อง ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการทำการตลาดออนไลน์ให้กับชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการหน้าร้านออนไลน์ และสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ด้วยชุมชนเอง อันเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างแท้จริง และยังสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาสินค้าชุมชนตัวอื่นๆ ได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ โรงเรียน ชุมชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกิจกรรมภายใต้แผนการพัฒนาทักษะที่จำเป็นของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

---

**เอกสารอ้างอิง**

ขวัญชีวา ไตรพิริยะ) .2567). *ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนก่อนออกแบบบรรจุภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2568, จาก https://anyflip.com/ldald/zjjd/

รัชวิทย์ หวังพัฒนธน) .2568). *เปิด 10 ทักษะและหน้าที่ Online Marketing ที่สำคัญในปี 2025*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2568, จาก https://angamastery.co.th/blog/essential-online-marketing-responsibility/

เสถียร เชยประทับ) .2540). *ลักษณะของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา*. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2568, จาก chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.aritbooks.nrru.ac.th/uploadfiles/books/2-2018-08-30-08-37-50.pdf

เทคโนโลยีชาวบ้าน) .2565). *สาวสารภี ทำฟาร์มเห็ดอินทรีย์ เจาะตลาดคนรักสุขภาพ สร้างรายได้งาม*. สืบค้น

เมื่อ 9 มีนาคม 2568, จากhttps://www.khaosod.co.th/technologychaoban/techno/plants-vegetables-fruit/article_215250Digimusketeers. (2022).

*Digimusketeers. (2022). Online marketing strategy: กลยุทธ์เพิ่มยอดขาย สร้างกำไรให้กับคุณ. 29 สิงหาคม 2568, จาก https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing-strategy*

*Palida Koyama Yukie. (2022). เคล็ดลับการสร้างตัวตน ยกระดับสินค้าชุมชนให้กลายเป็นที่รู้จัก. สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2568, จาก https://zortout.com/blog/create-community-products*

*Zortout. (2022). ส่องเทรนด์การตลาด สร้างสินค้าชุมชนให้มีตัวตนจนกลายเป็นที่รู้จัก. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2568, จาก https://zortout.com/blog/create-community-products*