

**การจัดการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรชุมชนบ้านหนองเทียม ตำบลสระพัฒนา
อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม**

**Digital Marketing Management, Herbal Products, Ban Nong Thiam Community,
Sa Phatthana Subdistrict, Kamphaeng Saen District Nakhon Pathom Province**

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร

Ntapat Worapongpat

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดดิจิทัล และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกิจการของชมพุ่มสมุนไพรบ้านหนองเทียม2.เพื่อเป็นการพัฒนาและถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชมพุ่มสมุนไพรโดยการสอนการทำเพจ Facebook และโปรไฟล์ให้มีความน่าสนใจ สโลแกน วิธีการโพสต์ ติดแฮชแท็ก และเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกขึ้น โดยการสแกน QR Code ที่เชื่อมต่อกับ Line และfacebookศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กลุ่มอาชีพเกษตรกรให้รู้จักการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและเพื่อศึกษาแนวการส่งเสริมความรู้กลุ่มอาชีพเกษตรกรในชุมชนเกี่ยวกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนในการบริหารจัดการกลุ่มและส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากรายได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องโดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพอาศัยข้อมูลจากเอกสารจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและตอบแบบสอบถามผ่าน Google form และจากคำตอบแบบสอบถามประชากรกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากผลวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการตลาดดิจิทัลชมพุ่มสมุนไพร ตำบลสระพัฒนา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปในการพัฒนาชุมชนและบอกแนวทางการใช้ชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงอย่างสร้างสรรค์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาประเทศได้

คำสำคัญ : การจัดการตลาดดิจิทัล,ผลิตภัณฑ์สมุนไพร,ชุมชน

Abstract

This research study is for 1. To study the development of digital marketing media And transfer knowledge to the business of Ban Nong Thiam Herbal Shampoo 2. To develop and transfer knowledge about digital marketing, herbal shampoo products by teaching Facebook page and profile to be interesting, slogan how to post Post, add hashtags and add more convenient product ordering channels by scanning a QR Code connected to Line and facebook, study ways to develop public relations media and transfer knowledge to professional farmers to know the application of technology. Information to increase potential and competitiveness in a sustainable way and to study guidelines for promoting knowledge of the farmers in the community about the preparation of public relations media activities in the management of groups and promoting community products from individual It can be obtained from local wisdom and products using public relations strategy as a method of action that will create cooperation in doing any activity in order to lead to the widespread adoption of the practice. This is because qualitative research was based on documents from in-depth interviews and questionnaires through Google form and from population questionnaire responses. The target audience using questionnaires as a tool to collect statistical data used in data analysis was percentage, mean, and standard deviation from the aforementioned research results. Tambon Sa Phatthana, Amphur Kamphaeng Saen, Nakhon Pathom Province for further benefits in community development and to inform the way of living in a creative sufficiency economy and to be able to apply the national development plan.

Keywords: Digital Marketing Management, Herbal Products, Community

บทนำ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าในสังคมของไทยเรานั้น ยาสระผมเกือบจะเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ของทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สุภาพสตรีต้องหาซื้อหาทำความสะอาดและบำรุงเส้นผม ให้เส้นผมนุ่มสวยอยู่เสมอเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดี ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหนังศีรษะเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มหาศาลมีทั้งบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ไปจนถึงกลุ่มแม่บ้านที่กำลังแย่งชิงกันผลิตสินค้าออกมาเอาใจผู้บริโภค แต่ไม่มีคนอื่นคุณค่าของสมุนไพรที่มีอยู่ตามบ้านเรือนทางผู้จัดทำจึงคิดที่จะนำสมุนไพรใน

ชุมชนมาแปรรูปเป็นยาสระผมสูตรธรรมชาติประกอบด้วยตอนนี้มีภาวะทางอากาศค่อนข้างรุนแรงจึงส่งผลกระทบต่อมนุษย์โดยตรง มีทั้งฝุ่นละออง ลม แดด ควนจากท่อไอเสีย ทำให้ส่งผลกระทบต่อเส้นผมบนหนังศีรษะที่ทำให้เกิดปัญหาแห้งเสียและชี้ฟู การตัดการย้อมสีผม การไดร์ผม บ่อยๆ และการสระผมบ่อยเกินไป จะทำให้ไขมันถูกชำระล้างออกไป ทั้งที่ไขมันจะเป็นตัวสร้างความชุ่มชื้น ทำให้เส้นผมเรียบลื่นเป็นเงางามลดแรงเสียดทานระหว่างเส้นผม ทำให้เส้นผมไม่พันกันหว้ง่าย หลังจากที่เราพบปัญหาโดยส่วนใหญ่ของเส้นผมแล้วผู้ประกอบการจึงได้ทำการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับยาสระผมที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป และจึงค้นพบว่ามีสารแต่งกลิ่นและไม่มีสารบำรุงที่ดี

เท่าสมุนไพรตามท้องถิ่น จึงได้นำสมุนไพรที่มีอยู่ภายในชุมชนนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในการช่วยแก้ปัญหาผมเสีย จึงได้นำสมุนไพรที่มีสรรพคุณที่ช่วยดูแลเส้นผม ได้แก่ ใบฝรั่ง ผิวมะกรูด ขี้เหล็ก นำมาทำแชมพูซึ่งช่วยให้ผมนุ่มสวยงามเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับเส้นผมลดปัญหาผมแตกปลายผมหลุดร่วงดังนั้นผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นปัญหาของชุมชนบ้านหนองเทียม และให้ความสำคัญของการจัดการการตลาดดิจิทัล จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะพัฒนาและถ่ายทอดให้ความรู้ให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาเพจ Facebook ออกแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกขึ้น โดยการสแกน QR Code ที่เชื่อมต่อกับ Line และ Facebook เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดดิจิทัล และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกิจการของแชมพูสมุนไพรบ้านหนองเทียม

2. เพื่อเป็นการพัฒนาและถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรโดยการสอนการทำเพจ Facebook และโปรไฟล์ให้มีความน่าสนใจ สโลแกน วิธีการโพสต์ ติดแฮชแท็ก และเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกขึ้น โดยการสแกน QR Code ที่เชื่อมต่อกับ Line และ facebook

ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบเขตการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา “การจัดการการตลาดดิจิทัลกลุ่มสมุนไพรชุมชนบ้านหนองเทียม ตำบลสระพัฒนา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

พื้นที่ทำการศึกษา 53 ม.7 ตำบลสระพัฒนา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ประชากรที่ศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ เจ้าของกิจการผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรจำนวน 10 คน

วิธีการดำเนินงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการจัดการตลาดดิจิทัลการจัดการการตลาดดิจิทัลกลุ่มสมุนไพรชุมชนบ้านหนองเทียม ตำบลสระพัฒนา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน โดยการสุ่มอย่างง่ายประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview Questions) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 10 คน

เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) Google Form ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการศึกษาการจัดการการตลาดดิจิทัลกลุ่มชุมชนโพธิ์ชุมชนบ้านหนองเทียม ตำบลสระพัฒนา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

1.การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารๆ เพื่อออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดดิจิทัลกลุ่มชุมชนโพธิ์ชุมชนบ้านหนองเทียม ตำบลสระพัฒนา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

1.1 การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดการและพัฒนาตลาดดิจิทัลการจัดการการตลาดดิจิทัลกลุ่มชุมชนโพธิ์ชุมชนบ้านหนองเทียมให้ความรู้และสามารถนำไปใช้จริง

1.2 การจัดการการตลาดดิจิทัลมีประโยชน์ต่อกิจการผลิตภัณฑ์ชุมชนโพธิ์

1.3 ท่านจะนำความรู้เกี่ยวกับการจัดการการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์ใช้ต่อยอดกับกิจการหรือไม่

2.การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามการจัดการการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนโพธิ์โดยการสร้างแบบสอบถามในระบบออนไลน์ด้วย Google Form มีจำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โลโก้สินค้ามีความดึงดูดทันสมัยและน่าสนใจ,ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกัน,สินค้ามีรายละเอียดบอกสรรพคุณที่ชัดเจน,เพจ facebook มีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ ,ข้อความอัตโนมัติที่ตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว,การชำระเงินและการจัดส่งสะดวกมีหลายวิธี,การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างรายได้และต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview)

1.1 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยการลงพื้นที่ชุมชน

1.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการจดบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

1.3 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมาวิเคราะห์พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็นอีกทั้งตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

2.1 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ด้วย Google Form จำนวน 220 คน แก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกถ้อยคำ หรือข้อความที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาวิเคราะห์ อภิปรายถึงข้อเท็จจริง และประเด็นสำคัญ เพื่อตอบคำถามการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ลงรหัส (Coding) แบบสอบถาม แล้วประมวลผลแต่ละส่วน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistical) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นร้อยละ(Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ “การจัดการการตลาดดิจิทัลกลุ่มสมุนไพรบ้านหนองเตียม ตำบลสระพัฒนา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” โดยใช้สถิติพรรณนา Descriptive

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์สถานการณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix)

S (จุดแข็ง)	W (จุดอ่อน)	O (โอกาส)	T (อุปสรรค)
มีการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ100%	สินค้าจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาการผลิตเลยจึงทำให้เสียโอกาสทางการขาย	ผู้บริโภคสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นออร์แกนิกมากขึ้น	คู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนมากเพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้านั้นดีอยู่แล้ว
มีราคาที่ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงและจับต้องได้	สินค้าเป็นที่รู้จักบางกลุ่มเป้าหมาย	มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางที่ทำให้สะดวกต่อการสั่งซื้อ	กลุ่มเป้าหมายบางส่วนยังติดการใช้แบรนด์เดิมไม่กล้าเปลี่ยนยี่ห้อ

Statistical) โดยค่าเฉลี่ย (Mean) เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยมีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายค่าร้อยละข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 :101)

สูตรในการคำนวณ
$$P = \frac{n}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
n แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
N แทน จำนวนหรือความถี่ทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการหาค่ากลางจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 :102)

สูตรในการคำนวณ
$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{X} แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
N แทนจำนวนคะแนนในกลุ่มข้อมูลทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและนิยมของคนในชุมชน	มีกำลังผลิตน้อยเนื่องจากไม่มีผู้สนับสนุน	ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น	ต้นทุนต่ำมีข้อจำกัดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
---	--	-------------------------------------	---

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16 ปี (Gen Z)	10	4.6
อายุ 17-36 ปี (Gen Y)	30	13.7
อายุ 37-52 ปี (Gen X)	114	52.1
อายุ 53 - 71 ปี (Gen B : Baby Boomer)	65	29.7
รวม	220	100

จากตารางที่ 1.2 พบว่า ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 37-52 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1/ อายุ 53-71ปีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7/ อายุ 17-36 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ อายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 ชม./วัน	0	0
3 – 6 ชม./วัน	60	25
6 – 9 ชม./วัน	160	75
มากกว่า 9 ชม./วัน	0	0
รวม	220	100

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 6 - 9 ชม./วัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 75 , 3 - 6 ชม./วัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 2.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบใด

ท่านมีพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โพสต์ Post	20	10
แชร์ Share	30	15
เช็คอิน Check in	20	10
ไลค์ Like	150	65
แท็ก Tag	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	220	100

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ด้านพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบใดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบไลค์ Like จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 แชร์ Share จำนวน 30 คน

คิดเป็นร้อยละ 15 โพสต์ Post และ เช็คอิน Check in ที่จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 2.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อติดต่อสื่อสาร	40	20
เพื่อความบันเทิง	160	70
เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ	20	10
เพื่อค้นคว้าหาข้อมูล	20	0
รวม	220	100

จากตารางที่ 2.3 พบว่า ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เพื่อติดต่อสื่อสาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์แซพสุมนไพรบ้านหนองเทียม ตำบลสระพัฒนา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการของ Page Facebook ใช่/ ไม่/ ไม่แน่ใจ โดยการให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรง

กับระดับความพึงพอใจของท่าน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาตามระดับ

ตารางที่ 1.1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen Z

ด้านการออกแบบสื่อ	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
	X	S.D.	
1. ความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ	4.25	0.829156	มาก
2. ความน่าสนใจของสินค้า	4.3	0.842615	มาก
3. เนื้อหาที่มีความเหมาะสม	4	0.866025	มาก
4. การติดต่อสื่อสาร	4.125	0.927025	มาก
5. การใช้ภาษา	4.5	0.707107	มาก
รวม	4.235	0.834386	มาก

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : สมุนไพรบ้านหนองเทียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.235) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การใช้ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.5) รองลงมาได้แก่ ความน่าสนใจของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.3) ความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.25) การติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.125) และเนื้อหามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen X

ด้านการออกแบบสื่อ	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
	X	S.D.	
1. ความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ	4.666667	0.62361	มากที่สุด
2. ความน่าสนใจของสินค้า	4.666667	0.62361	มากที่สุด
3. เนื้อหาที่มีความเหมาะสม	4.5	0.707107	มาก
4. การติดต่อสื่อสาร	4.583333	0.640095	มากที่สุด
5. การใช้ภาษา	4.416667	1.411756	มาก
รวม	4.566667	0.801236	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไร่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.566667) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจและความน่าสนใจของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.666667) รองลงมา

ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.583333) เนื้อหามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.5) และการใช้ภาษาตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 4.416667) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen Y

ด้านการออกแบบสื่อ	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
	X	S.D.	
1. ความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ	4.75	0.433013	มากที่สุด
2. ความน่าสนใจของสินค้า	4.5	0.5	มาก
3. เนื้อหาที่มีความเหมาะสม	5	0	มากที่สุด
4. การติดต่อสื่อสาร	4.8	0.4	มากที่สุด
5. การใช้ภาษา	4.85	0.357071	มากที่สุด
รวม	4.78	0.338017	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : สมุนไพรบ้านหนองเทียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เนื้อหาที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 5) รองลงมาได้แก่ การใช้ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.85) การติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.8) ความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.75) และความน่าสนใจของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen B (Baby Boomer)

ด้านการออกแบบสื่อ	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
	X	S.D.	
1. ความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ	4.75	0.433013	มากที่สุด
2. ความน่าสนใจของสินค้า	5	0	มากที่สุด
3. เนื้อหาที่มีความเหมาะสม	4.5	0.5	มาก
4. การติดต่อสื่อสาร	4.9	0.3	มากที่สุด
5. การใช้ภาษา	4.85	0.357071	มากที่สุด
รวม	4.8	0.318017	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : สมุนไพรบ้านหนองเทียมพนาไพร ดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.8) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความน่าสนใจของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5) รองลงมาได้แก่ การติดต่อสื่อสาร

(ค่าเฉลี่ย 4.9) การใช้ภาษา (ค่าเฉลี่ย 4.85) ความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.75) และเนื้อหาที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen Z

ด้านการใช้งาน	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
		S.D.	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงเพจ	4.625	0.484123	มากที่สุด
2. การติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้	4.75	0.433013	มากที่สุด
3. ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและเหมาะสม	4.25	0.829156	มาก
4. เนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม	4.125	0.780625	มาก
รวม	4.4375	0.308253	มาก

จากตารางที่ 1.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : สมุนไพรบ้านหนองเทียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.4375) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงเพจ (ค่าเฉลี่ย

4.625) ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.25) และเนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 4.125) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen X

ด้านการใช้งาน	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
		S.D.	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงเพจ	4.583333	0.759203	มากที่สุด
2. การติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้	4.75	0.595119	มากที่สุด
3. ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและเหมาะสม	4.583333	0.702179	มากที่สุด
4. เนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม	4.416667	1.411756	มาก
รวม	4.583333	0.308253	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : สมุนไพรบ้านหนองเทียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.583333) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.75)

รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงเพจและข้อมูลข่าวสารชัดเจนเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.583333) และเนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 4.416667) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen Y

ด้านการใช้งาน	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
		S.D.	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงเพจ	4.75	0.433013	มากที่สุด
2. การติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้	4.75	0.433013	มากที่สุด
3. ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและเหมาะสม	4.5	0.5	มาก
4. เนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม	5	0	มากที่สุด
รวม	4.75	0.341506	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : สมุนไพรบ้านหนองเทียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 5) รองลงมา

ด้านการใช้งาน	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
		S.D.	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงเพจ	4.75	0.433013	มากที่สุด
2. การติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้	4.75	0.433013	มากที่สุด
3. ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและเหมาะสม	4.5	0.5	มาก
4. เนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม	5	0	มากที่สุด
รวม	4.75	0.341506	มากที่สุด

ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงเพจและการติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) และข้อมูลข่าวสารชัดเจนเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen B (Baby Boomer)

จากตารางที่ 1.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : สมุนไพรบ้านหนองเทียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 5) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงเพจและการติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) และข้อมูลข่าวสารชัดเจนเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen Z

ด้านสื่อดิจิทัล	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
		S.D.	
1. Page Facebook มีความน่าสนใจ	4.5	0.5	มาก
2. สื่อที่ใช้มีภาพ สี และเนื้อหาที่เหมาะสม	4.75	0.433013	มากที่สุด
3. มีการแนะนำการใช้สินค้าเข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น	4.625	0.484123	มากที่สุด
4. เนื้อหาสื่อที่ใช้มีความเหมาะสมกับเพจ	4.5	0.5	มาก
รวม	4.59375	0.479284	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : สมุนไพรบ้านหนองเทียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59375) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ

สื่อที่ใช้มีภาพ สี เนื้อหาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาได้แก่ มีการแนะนำการใช้สินค้าเข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.625) และ Page Facebook มีความน่าสนใจและเนื้อหาที่ใช้มีความเหมาะสมกับเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen X

ด้านสื่อดิจิทัล	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
		S.D.	
1. Page Facebook มีความน่าสนใจ	4.541667	0.762625	มากที่สุด
2. สื่อที่ใช้มีภาพ สี และเนื้อหาที่เหมาะสม	4.75	0.520416	มากที่สุด
3. มีการแนะนำการใช้สินค้าเข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น	4.75	0.595119	มากที่สุด
4. เนื้อหาสื่อที่ใช้มีความเหมาะสมกับเพจ	4.833333	0.471405	มากที่สุด
รวม	4.71875	0.587391	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : สมุนไพรบ้านหนองเทียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71875) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เนื้อหาสื่อที่ใช้มีความเหมาะสมกับเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.833333) รองลงมาได้แก่ สื่อที่ใช้มีภาพ สี เนื้อหาที่เหมาะสมและมีการแนะนำการใช้สินค้าเข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.75) และ Page Facebook มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.541667) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen Y

ด้านสื่อดิจิทัล	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
		S.D.	
1. Page Facebook มีความน่าสนใจ	4.5	0.5	มาก
2. สื่อที่ใช้มีภาพ สี และเนื้อหาที่เหมาะสม	4.75	0.433013	มากที่สุด
3. มีการแนะนำการใช้สินค้าเข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น	4.9	0.3	มากที่สุด
4. เนื้อหาสื่อที่ใช้มีความเหมาะสมกับเพจ	4.85	0.357071	มากที่สุด
รวม	4.75	0.397521	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : สมุนไพรบ้านหนองเทียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีการแนะนำการใช้สินค้าเข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย

4.9) รองลงมาได้แก่ เนื้อหาที่ใช้มีความเหมาะสมกับเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.85) สื่อที่ใช้มีภาพสี เนื้อหาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.75) และ Page Facebook มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen B (Baby Boomer)

ด้านสื่อดิจิทัล	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
		S.D.	
1. Page Facebook มีความน่าสนใจ	4.5	0.5	มาก
2. สื่อที่ใช้มีภาพ สี และเนื้อหาที่เหมาะสม	4.75	0.433013	มากที่สุด
3. มีการแนะนำการใช้สินค้าเข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น	4.9	0.3	มากที่สุด
4. เนื้อหาสื่อที่ใช้มีความเหมาะสมกับเพจ	4.85	0.357071	มากที่สุด
รวม	4.75	0.397521	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : สมุนไพรบ้านหนองเทียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีการแนะนำการใช้สินค้าเข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.9) รองลงมาได้แก่ เนื้อหาที่ใช้มีความเหมาะสมกับเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.85) สื่อที่ใช้มีภาพสีเนื้อหาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.75) และ Page Facebook มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.13 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านสื่อดิจิทัล แบ่งตามด้านการออกแบบ , ด้านการใช้งาน , ด้านสื่อดิจิทัล

ความพึงพอใจแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ					ระดับความพึงพอใจ
	Gen Z	Gen X	Gen Y	Gen B	Overall	
1. ด้านการออกแบบสื่อ	4.235	4.56666 7	4.78	4.8	4.5954167 5	มากที่สุด
2. ด้านการใช้งาน	4.4375	4.58333 3	4.75	4.75	4.6302082 5	มากที่สุด
3. ด้านสื่อดิจิทัล	4.59375	4.71875	4.75	4.75	4.6666666 3	มากที่สุด
รวม	4.422083 33	4.62291 667	4.76	4.76666 667	4.6307638 8	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : สมุนไพรบ้านหนองเทียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63076388)

และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจในด้านที่แตกต่างกันโดย ด้านการออกแบบสื่อ กลุ่ม Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด ด้านการใช้งาน กลุ่ม Gen Y และ

Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด ด้านสื่อดิจิทัล กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหา
ของชมพูนุสนไพรบ้านหนองเทียม

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen Z

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
	x	S.D.	
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.5	0.5	มาก
2. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ	4.5	0.5	มาก
3. การนำเสนอแบบเช็ทภาพ	4.75	0.433013	มากที่สุด
4. รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D	4.375	0.484123	มาก
5. รูปแบบการนำเสนอแบบวีดีโอ	4.45	0.497494	มาก
รวม	4.515	0.482926	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ชมพูนุสนไพรบ้านหนองเทียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.515) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การนำเสนอแบบเช็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยวและรูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.5) รูปแบบการนำเสนอแบบวีดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และรูปแบบการนำเสนอแบบภาพ3D(ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen X

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
		S.D.	
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.833333	0.372678	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ	4.666667	0.62361	มากที่สุด
3. การนำเสนอแบบเช็ทภาพ	4.625	0.633279	มากที่สุด
4. รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D	4.708333	0.610953	มากที่สุด
5. รูปแบบการนำเสนอแบบวีดีโอ	4.583333	0.640095	มากที่สุด
รวม	4.683333	0.576123	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ชมพูนุสนไพรบ้านหนองเทียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.683333) และ

เมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.833333) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ3D (ค่าเฉลี่ย 4.708333) รูปแบบการนำเสนอแบบอัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย

4.666667) การนำเสนอแบบเช็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.625) และรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.583333) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen Y

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
		S.D.	
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	5	0	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ	4.75	0.433013	มากที่สุด
3. การนำเสนอแบบเช็ทภาพ	4.5	0.5	มาก
4. รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D	4.4	0.489898	มาก
5. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.9	0.3	มากที่สุด
รวม	4.71	0.344582	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : สมุนไพรบ้านหนองเทียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย 5) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.9) รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) การนำเสนอแบบเช็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.5) และรูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D (ค่าเฉลี่ย 4.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen B (Baby Boomer)

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	N = 220		ระดับความพึงพอใจ
		S.D.	
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	5	0	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ	4.75	0.433013	มากที่สุด
3. การนำเสนอแบบเช็ทภาพ	4.5	0.5	มาก
4. รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D	4.4	0.489898	มาก
5. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.9	0.3	มากที่สุด
รวม	4.71	0.344582	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : สมุนไพรบ้านหนองเทียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) และเมื่อ

พิจารณารายชื่อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย 5) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.9) รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) การ

นำเสนอแบบเซ็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.5)และรูปแบบการนำเสนอแบบภาพ3D (ค่าเฉลี่ย 4.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ความพึงพอใจแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ					ระดับความพึงพอใจ
	Gen Z	Gen X	Gen Y	Gen B	Overall	
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.5	4.83333 3	5	5	4.833332 5	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ	4.5	4.66666 7	4.75	4.75	4.666667 5	มากที่สุด
3. การนำเสนอแบบเซ็ทภาพ	4.75	4.625	4.5	4.5	4.59375	มากที่สุด
4. รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D	4.375	4.70833 3	4.4	4.4	4.4708332 5	มาก
5. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.45	4.58333 3	4.9	4.9	4.7083332 5	มากที่สุด
รวม	4.515	4.68333 32	4.71	4.71	4.6545833	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : สมุนไพรบ้านหนองเตียม พนาไพร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.654583) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจในด้านที่แตกต่างกันโดย รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด รูปแบบสรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรชุมชนบ้านหนองเตียม ตำบลสระพัฒนา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนออัลบั้มภาพ กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด การนำเสนอแบบเซ็ทภาพ กลุ่ม Gen Z จะให้ความสนใจมากที่สุดรูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D กลุ่ม Gen X จะให้ความสนใจมากที่สุด และรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 220 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ “การจัดการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรชุมชนบ้านหนองเตียม ตำบลสระพัฒนา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม”ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 220 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page

Facebook กลุ่มสมุนไพรมานอนบ้านหนองเตียม โดยจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละเจน ได้แก่ Gen X, Gen Y, Gen Z, Gen B โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63076388) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแต่ละเจนมีความพึงพอใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน ด้านการออกแบบสื่อ กลุ่ม Gen X จะให้ความสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.8) ด้านการใช้งาน กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.8) ด้านสื่อดิจิทัล กลุ่ม Gen X และ Gen Y จะให้ความสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.8)

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ “เนื้อหาในการจัดการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรชุมชนบ้านหนองเตียม ตำบลสระพัฒนา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Gen ได้แก่ Gen X, Gen Y, Gen Z, Gen B พบว่า

1. กลุ่ม Gen Z แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : กลุ่มสมุนไพรมานอนบ้านหนองเตียม โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.515) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือการนำเสนอแบบเช็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาได้แก่รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยวและรูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.5) รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และรูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ

2. กลุ่ม Gen X แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : กลุ่มสมุนไพรมานอนบ้านหนองเตียม โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.683333) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.83333) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D (ค่าเฉลี่ย 4.708333) รูปแบบการนำเสนอแบบอัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย

4.666667) การนำเสนอแบบเช็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.625) และรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.583333) ตามลำดับ

3. กลุ่ม Gen Y แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : กลุ่มสมุนไพรมานอนบ้านหนองเตียม โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย 5) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.9) รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) การนำเสนอแบบเช็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.5) และรูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D (ค่าเฉลี่ย 4.4) ตามลำดับ

4. กลุ่ม Gen B แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : กลุ่มสมุนไพรมานอนบ้านหนองเตียม โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย 5) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.9) รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) การนำเสนอแบบเช็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.5) และรูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D (ค่าเฉลี่ย 4.4) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรชุมชนบ้านหนองเตียม ตำบลสระพัฒนา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการอภิปรายผลข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 เมื่อพิจารณาจากการพัฒนาการออกแบบสื่อพบว่ากลุ่ม Gen Z มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : กลุ่มสมุนไพรมานอนบ้านหนองเตียม โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.235) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การใช้ภาษา (ค่าเฉลี่ย

(ค่าเฉลี่ย 4.75) และ Page Facebook มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.5) ตามลำดับ

1.3เมื่อพิจารณาจากการพัฒนาด้านประโยชน์ของการใช้งาน พบว่า กลุ่ม Gen Z มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook :กลุ่มสมุนไพรบ้านหนองเทียม โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.4375) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.625) ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.25) และเนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 4.125) ตามลำดับ

กลุ่ม Gen X มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : กลุ่มสมุนไพรบ้านหนองเทียม โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.583333) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงเพจและข้อมูลข่าวสารชัดเจนเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.583333) และเนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 4.416667) ตามลำดับ

กลุ่ม Gen Y มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : กลุ่มสมุนไพรบ้านหนองเทียม โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 5) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงเพจและการติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) และข้อมูลข่าวสารชัดเจนเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.5) ตามลำดับ

กลุ่ม Gen B มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : กลุ่มสมุนไพรบ้านหนองเทียม โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับ

ความพึงพอใจมากที่สุดคือ เนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 5) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงเพจและการติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.75) และข้อมูลข่าวสารชัดเจนเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.5) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการอภิปรายผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

เมื่อพิจารณาจากกรอบงานวิจัยของ สุกัญฉกรนิติกุล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้ความรู้ข้อมูลหรือคลิปวิดีโอเพื่อการสื่อสารรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ทันสมัย ดึงดูด ความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ส่วนหัว เรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ และจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กลุ่มอาชีพเกษตรกรให้รู้จักการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ผลลัพธ์ที่ชมพูนุสรุพบได้ว่า

- 1.ควรทำการศึกษาต่อยอดองค์ความรู้กลุ่มอาชีพงานฝีมือในการคิดค้น สิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพและอีกทั้งสามารถเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นอีกทาง
- 2.ควรอัปเดตข้อมูลข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการตีพิมพ์เผยแพร่จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

ความหมายการตลาดดิจิทัล.

<https://pansuppawatt.com>(สืบค้นเมื่อวันที่ 17

พฤศจิกายน2562)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.

http://admission.bu.ac.th/grad/index.php?option=com_k2&view

(สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2562)

ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558).กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์

http://irid.bu.ac.th/research_db/re_authorgroup.php?fullname

(สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุกณ์ท์.<https://sites.google.com>

(สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2562)

ปิยวิท เจนกิจจาไพบูลย์ (2540).

เว็บไซต์<https://www.1belief.com/article/website/>

(สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2562)

พศิน ปิติธนฤทธิ์ (2552).สื่อสังคม

<https://news.siamphone.com/news-31061.html>

(สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2562)

พิชญาวี คณະผล (2553).ทัศนคติการใช้ประโยชน์และ

ความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่าย

สังคม

ออนไลน์[file:///C:/Users/Home/Downloads/66965-](file:///C:/Users/Home/Downloads/66965-Article%20Text-156670-1-1.pdf)

<Article%20Text-156670-1-1.pdf>

(สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2562)

