

การพัฒนาทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า ตำบลบ่อพลับ อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม

Development of skills in information technology and participatory communication of the community To promote the marketing of cloth bag products in Bo Phlap Subdistrict, Mueang District, Nakhon Pathom Province

ณฐาพัชร์ วรพงษ์พัชร¹, รุ่งกวิศา ชูทอง², สุธาทิพย์ กั้วจบ³, กาญจนา ก้าวกลาง⁴ และ ปิยะกุล อุกโก⁵
Ntapat Worapongpat, Rungtiva Choothong, Sutatip Tuachob, Kotchaporn Taowklang and Piyakul Outtho

Corresponding author, E-mail: dr.thiwat@gmail.com

Received : July 10, 2020
Revised : August 28, 2020
Accepted : August 31, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า 3) เพื่อศึกษาปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix methods research) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมและเพื่อเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าผ้าตำบลบ่อพลับ จังหวัดนครปฐมผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 335 คน และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทำมือ จำนวน 10 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ และแบบสอบถามกึ่งโครงสร้างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.2 จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้วยรูปแบบการโพสต์ แชร์ เช็คอิน เคยซื้อหรือมีแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า อาหารสำเร็จรูป อาหารเดลิเวอรี่ ผัก ผลไม้ เครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการออกแบบและการพัฒนาเพจ Facebook ด้านการออกแบบ โลโก้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านประโยชน์การใช้งาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.54$) โดยมีความพึงพอใจด้านการออกแบบ โลโก้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.61$) ด้านประโยชน์ของการใช้งาน อยู่ในระดับมาก

¹ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Dr. Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Associate Professor, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Rattanakosin

³ ดร. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Dr. Faculty of Education Bangkok Thonburi University

⁴ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Lecturer, Faculty of Business Administration Northeastern University

⁵ ดร. นิเทศการศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิจิตร

Dr., Educational supervision Kalasin Primary Educational Service Area Office

($\bar{X}$ = 4.22, SD = 0.59) และด้านการออกแบบและการพัฒนาเพจ Facebook อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, SD = 0.41) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน, ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าตำบลบ่อพลับ

Abstract

This research study aims to 1) to study the behavior of internet usage in shopping through social media, 2) to study customer satisfaction with digital media of cloth bag products 3) to study and improve Social media to increase product distribution channels. It was a mix method research with 335 samplings and 10 entrepreneurs of handmade cloth products in Bo Phlap Subdistrict, Mueang District, Nakhon Pathom Province. The tool was an online questionnaire for quantitative research and a semi-structured questionnaire for qualitative research. The data were analyzed by descriptive statistics; frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that most of the respondents were female, 175 people or 52.2 percent of samples, internet usage frequency 1-3 hours per day. By using digital media with the form of posting, sharing, checking in, having previously purchased or likely purchasing goods or services via the Internet, including clothing products Instant food and food delivery, vegetables, fruits, cosmetics. The sample was satisfaction in Facebook page design and development Logo, branding, products and packaging benefits of use, the overall was high ($\bar{X}$ = 4.32, SD = 0.54). The satisfaction in Logo, branding, products and packaging, was the highest level ($\bar{X}$ = 4.61, SD = 0.61), useful aspects of use was high level ($\bar{X}$ = 4.22, SD = 0.59), and satisfaction in Facebook page design and development at high level ($\bar{X}$ = 4.13, SD = 0.41), respectively.

Keywords : Digital marketing management, cloth bag products

บทนำ

จังหวัดนครปฐมมีผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมหัตถศิลป์ประกอบด้วยผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่งของที่ระลึกที่ขึ้นทะเบียน OTOP ตั้งแต่ปี 2557-2562 จำนวน 627 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม, 2563) โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป (OTOP) เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น ที่นำเอาภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แม้สินค้าจะมีความโดดเด่นแต่กลับไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ส่วนหนึ่งมาจากการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ สำหรับยุคที่การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ประกอบการควรนำเอามาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายเพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง (Taokaemai:2018) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันปัจจุบันได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube, LINE@ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ดีซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงธุรกิจ การทำกระเป๋าผ้า Handmade By Kaekorn เป็นอาชีพเสริมที่สร้างรายได้ให้คนในครอบครัวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาวัสดุได้จากท้องถิ่นซึ่งการทำกระเป๋าผ้าด้วยมือถือเป็นงานฝีมือต้องใช้ความประณีตในการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น และถือว่าเป็นงานที่สามารถทำได้อย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน และบางคนสามารถซื้อไปเป็นของขวัญของที่ระลึกให้กับเพื่อน ญาติผู้ใหญ่ ในช่วงประเพณีสำคัญ ๆ เช่นวันสงกรานต์วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น การจำหน่ายสามารถจำหน่ายตลอดทั้งปีและการเย็บกระเป๋าผ้าด้วยมือถือเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ได้อย่างดีทั้งนี้ยังสร้างรายได้เสริมให้กับตนเองและครอบครัวได้อีกทางหนึ่งด้วยนอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังสามารถนำเข้าสู่ OTOP ได้ด้วยหลังจากนั้นได้พัฒนากระเป๋าผ้าและการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้ทันกับยุคสมัยมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการออกแบบต่าง ๆ ที่ได้ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาเพื่อเกิดความทันสมัยและสวยงามที่เหมาะสมกับปัจจุบัน โดยผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าได้เริ่มทำรูปแบบลวดลายใหม่ ๆ เนื่องจากมีผู้คนสนใจและต้องการสินค้าชนิดนี้มากขึ้นก็เกิดผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นเพื่อจะสร้างรายได้โดยเริ่มต้นจากการแจกจ่ายชิ้นเล็กชิ้นน้อยแจกเพื่อเป็นการทดลองตลาดเมื่อเกิดผลการตอบรับที่ดียิ่งขึ้นลูกค้าจึงหันกลับมาสนใจและติดต่อเพียง แต่ระบบการติดต่อสื่อสารและการสื่อสารดิจิทัลยังไม่ดีพอยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักทั้งในตัวจังหวัดนครปฐมและในกรุงเทพมหานคร

จากเหตุผลดังกล่าว การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การค้นหาความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนาและปรับปรุงโลโก้ผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย และการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นจะทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้ประกอบการและชุมชนโดยไม่ต้องรอรับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่านั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า
3. เพื่อศึกษาปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

eMarketing institute (2018: 62-75) ได้อธิบายถึงการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) ไว้ว่า เป็นการตลาดโซเชียลมีเดียประเภทหนึ่งซึ่งมุ่งเน้นไปทางเว็บไซต์และแพลตฟอร์ม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการส่งเสริมการขาย โดยสื่อสังคม (Social media) เป็นคำที่กว้างมีสื่อที่มีความแตกต่างกันแต่ละชนิด โดยธุรกิจจะนำไปใช้แตกต่างกันไป สิ่งสำคัญของสื่อสังคมการตลาดมีสองชนิดคือเว็บไซต์และสมาร์ทโฟน โดยสื่อที่มีชื่อเสียงและรู้จักกันอย่างแพร่หลายได้แก่ Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Foursquare ซึ่งกลยุทธ์สื่อสังคมการตลาดจะเริ่มจากการวางแผน การพัฒนาเป้าหมาย การเลือกแพลตฟอร์มที่จะใช้ การนำไปใช้ การประเมินผลและควบคุม โดย iProspect Thailand-[https:// www.iprospect-th.com/digital-knowledge/what-is-social-media-marketing/](https://www.iprospect-th.com/digital-knowledge/what-is-social-media-marketing/) (2020) อธิบายว่า Social Media Marketing คือการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย ให้สอดคล้องกับวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละ

ช่องทาง เพื่อตอบโจทย์และได้รับผลลัพธ์ที่ต้องการของการทำการตลาดนั้น ๆ เพราะ Social หมายถึง สังคม ซึ่งในบริบทนี้ หมายถึง สังคมออนไลน์ ส่วน Media หมายถึง เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ หรือบทความ รวมกันแล้วคำว่า Social Media หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่สื่อสารเรื่องราวผ่านวิดีโอ รูปภาพ หรือ ตัวหนังสือ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์นี้เติบโตและแตกออกมาเป็นช่องทางต่าง ๆ มากมาย โดยมีฐานกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลายและเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละช่องทาง โดย Social media มีแนวโน้มที่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งคนไทยนิยมใช้ 6 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, YouTube, Line, Instagram, Twitter, Tiktok ซึ่ง บุญหาชัยสุวรรณ (2558) กล่าวว่า การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเองได้ (user-generated content) สามารถแสดงออกด้วยการสร้าง (create) แบ่งปัน (share) เนื้อหาให้คนอื่นได้ การนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมจึงเป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ สร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าอย่างกว้างขวาง มีการออกแบบเนื้อหาสาระที่ผู้รับสารรับผ่านสื่อสังคมอย่างมีส่วนร่วมเป็นกระแสบอกต่อแบบปากต่อปาก และการสื่อสารแบบไวรัล

2. การตลาดดิจิทัล (Digital marketing)

ไทเกอร์ (2020) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อกลางในการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ธุรกิจสามารถใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น เสิร์ชเอนจิน (search engine) โซเชียลมีเดีย (social media) อีเมล และเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขาย ธุรกิจสามารถเริ่มทำการตลาดด้วยงบประมาณจากการตลาดดิจิทัล

3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555:10) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า บรรจุภัณฑ์หมายถึงกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การบรรจุผลิตภัณฑ์ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อการขนส่งและคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยจากความเสียหาย เริ่มจากจุดสิ้นสุดของกระบวนการผลิตจากแหล่งผลิตจนกระทั่งมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างปลอดภัย รวมวัตถุประสงค์ทางด้านการเก็บรักษาและด้านการตลาดด้วย ผ่านการสื่อ

การตลาดดิจิทัลระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภค เช่น การซื้อโฆษณาออนไลน์ การทำ SEO การใช้อีเมล การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย สุกฤตา หิรัณวลิต (2563:243) ให้ความรู้ว่าการออกแบบกราฟิกคือการสร้างสรรค์ลักษณะ ส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (to communicate) ในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคบริโภค เช่น ให้ผลในการดึงดูด ความสนใจ การให้โนภาพถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ด้วยการใช้วิธีการออกแบบ การจัดวางรูปตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ 99design (2020) อธิบายว่า โลโก้เป็นสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเป็นตัวหนังสือและรูปภาพเพื่อแสดงตัวตนของธุรกิจ ซึ่งโลโก้ที่ดีต้องแสดงให้เห็นว่าธุรกิจกำลังทำอะไรและคุณค่าของแบรนด์คืออะไร การออกแบบโลโก้จะสร้างเครื่องหมายการค้าของบริษัท โลโก้ที่ดีจะแสดงให้เห็นถึงตัวตนของบริษัท

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix methods research) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

การทำสำรวจ (survey research) เก็บข้อมูลจากผู้เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์และผู้ซื้อกระเป๋าผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ได้แก่ ผู้เข้าใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมและเพื่อเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าผ้าตำบลบ่อพลับ จังหวัดนครปฐมผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 335 คน และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทำมือ จำนวน 10 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมกรการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเลือกซื้อสินค้า ตอนที่ 3 ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อดิจิทัล 3 ด้านคือ ด้านการออกแบบและการพัฒนาเพจ

Facebook ด้านการออกแบบโลโก้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และด้านประโยชน์ของการใช้งาน วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคได้เท่ากับ 0.78 แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) โดยวิธีการแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำไปปรับปรุงโลโก้และสื่อสังคมออนไลน์

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของข้อมูลมีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50 -2.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 0.50-1.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด (John W. Best, 1997: 190)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 175 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเพศชาย 160 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 อายุระหว่าง 19-30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 อายุต่ำกว่า 18 ปี 125 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็นอายุ 31-40 ปี 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาเป็นอายุ 41-49 ปี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอายุ 50 ปีขึ้นไป 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา 219 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 พนักงานบริษัท 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.4 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

1. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3

ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็น 3-6 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 32.8 จำนวน 6-9 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมากกว่า 9 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันในการเลือกซื้อสินค้า

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 ชม./วัน	134	40
3 – 6 ชม./วัน	110	32.8
6 – 9 ชม./วัน	58	17.3
มากกว่า 9 ชม./วัน	33	9.9
รวม	335	100

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้วยรูปแบบการโพสต์ (Post) มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็น แชร์ (Share) จำนวน 78 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.3 เช็คอิน (Check-in) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โพสต์ (Post)	129	38.5
แชร์ (Share)	78	23.3
เช็คอิน (Check-in)	59	17.6
ไลค์ (Like)	44	13.1
แท็ก (Tag)	19	5.7
อื่น ๆ	6	1.8
รวม	335	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสาร 163 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาเป็นเพื่อความบันเทิง 120 คน คิด

เป็นร้อยละ 35.8 เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละของวัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อติดต่อสื่อสาร	163	48.7
เพื่อความบันเทิง	120	35.8
เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ	41	12.2
เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ	11	3.3
รวม	335	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อหรือมีแนวโน้มการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต ได้แก่ เสื้อผ้า 110 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็นอาหารสำเร็จรูป/อาหารดิลิวเออร์/ผักผลไม้ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เครื่องสำอาง

58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 จอที่พก/โรงแรม/ท่องเที่ยว 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 สินค้าประเภทไอที/แอปพลิเคชัน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และจอตัวเครื่องบิน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ประเภทสินค้าและบริการที่เคยซื้อหรือแนวโน้มการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสินค้าและบริการที่เคยซื้อหรือแนวโน้มการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารสำเร็จรูป/ อาหารดิลิวเออร์/ผัก ผลไม้	78	23.3
เครื่องสำอาง	58	17.3
เสื้อผ้า	110	32.8
จอที่พก/โรงแรม / ท่องเที่ยว	53	15.8
จอตัวเครื่องบิน	14	4.2
สินค้าประเภทไอที/แอปพลิเคชัน	22	6.6
รวม	335	100

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างภาพรวม 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.54$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการออกแบบ โลโก้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์และ

บรรจุภัณฑ์ ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.61$) ด้านประโยชน์ของการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.59$) และด้านการออกแบบและการพัฒนาเพจ Facebook อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.41$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการออกแบบและการพัฒนาเพจ Facebook	4.13	0.41	มาก
ด้านการออกแบบโลโก้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์	4.61	0.61	มากที่สุด
ด้านประโยชน์ของการใช้งาน	4.22	0.59	มาก
รวม	4.32	0.54	มาก

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการออกแบบและพัฒนาเพจ Facebook พบว่าความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.63$) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าวิธีการโพสต์หรือแคปชั่นเป็นที่น่าสนใจ

อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.62$) รูปโปรไฟล์ สโลแกน มีความสวยงามและน่าสนใจเป็นที่จดจำ อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.62$) และการติดแฮชแท็กทำให้สะดวกต่อการค้นหา อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.65$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า ด้านการออกแบบ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S D	ระดับความพึงพอใจ
การติดแฮชแท็ก ทำให้สะดวกต่อการค้นหา	4.30	0.65	มาก
วิธีการโพสต์หรือแคปชั่น เป็นที่น่าสนใจ	4.42	0.62	มาก
รูปภาพโปรไฟล์ สโลแกน มีความสวยงามและน่าสนใจเป็นที่จดจำ	4.34	0.62	มาก
รวม	4.35	0.63	มาก

และการพัฒนาเพจ Facebook

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการออกแบบโลโก้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.63$) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นและทันสมัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.61$)

รองลงมาเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.64$) และโลโก้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่นและทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.64$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า ด้านการออกแบบ โลโก้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S D	ระดับความพึงพอใจ
โลโก้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่นและทันสมัย	4.29	0.64	มาก
บรรจุภัณฑ์ มีความโดดเด่นและทันสมัย	4.46	0.61	มาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น	4.35	0.64	มาก
รวม	4.37	0.63	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านประโยชน์ของการใช้งาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, SD = 0.59) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ตอบสนองจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 4.39$, SD = 0.59) และการมี QR Code ทำให้สะดวกต่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, SD = 0.59) ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า ด้านประโยชน์การใช้งาน

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S D	ระดับความพึงพอใจ
การมี QR Code ทำให้สะดวกต่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	4.37	0.59	มาก
ตอบสนองจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.39	0.59	มาก
รวม	4.38	0.59	มาก

3. การปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า

ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการแบบตัวต่อตัวสรุปได้ว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบมากที่สุดคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การพัฒนาแบรนด์และโลโก้ และช่องทางการจัดจำหน่ายแม้ว่าจะได้รับการส่งเสริมในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิถีร่วมสมัย ส่งเสริมการกระจายรายได้ชุมชนจังหวัดนครปฐม ที่ส่งผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 แต่ผู้ประกอบการต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยไม่ต้องรอผู้รับจ้างจัดทำแล้วเสร็จจึงใช้งาน

ผู้ประกอบการมีนักวิจัยช่วยจัดทำและพัฒนาด้วยเครื่องมือที่เสียค่าใช้จ่ายในการโปรโมทสินค้าต่ำแต่สามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้สนใจได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง มีตราสินค้าที่ทันสมัยถูกใจผู้บริโภค โดยดำเนินการคู่ขนานไปกับการสนับสนุนของภาครัฐโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม ซึ่งต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทางราชการ

แนวทางการปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้พัฒนาและปรับปรุงประกอบด้วย

1. การจัดทำ Facebook Page ภายใต้ชื่อ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า handmade By kaekorn เพื่อแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ เปิดเป็นสาธารณะเพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงและรับชมข้อมูลหรือตัวผลิตภัณฑ์ได้ ทำการจัดอบรมถ่ายทอดความรู้การจัดทำการตลาดดิจิทัลให้ผู้ประกอบการปรับปรุง Facebook Page ให้มีการนำเสนอข้อมูลกิจกรรม

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ และราคา ตลอดจนบริการจัดส่ง มี Chatbot ตอบกลับอัตโนมัติเพื่อให้ผู้สนใจสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวก

2. จัดทำ QR Code โดยถ่ายทอดวิธีการจัดทำให้กับผู้ประกอบการ เพื่อนำไปใช้บนแผ่นป้ายผลิตภัณฑ์ Facebook และสามารถสร้างด้วยตนเองได้เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แบบง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็ว ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมีการใช้ QR code บนสลากเพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้ง่ายและสะดวกขึ้น

3. ปรับปรุงโลโก้ผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันน่าสนใจ การนำลูกปัดและเศษผ้ามาออกแบบเพิ่มเติมในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ประโยชน์จากเศษเหลือทิ้ง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 19-30 ปี เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้วยรูปแบบการโพสต์ แชร์ เช็กอิน เคยซื้อหรือมีแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า อาหารสำเร็จรูป อาหารดิลิเวอรี ผักผลไม้ เครื่องสำอาง การจองที่พัก โรงแรม ท่องเที่ยว สินค้าประเภทไอที แอปพลิเคชัน จองตั๋วเครื่องบิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐวรรณ มะลิโค และสุวรรณ เนียมประชา (2562) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทแฟชั่นเสื้อผ้ารองเท้า โดยสั่งซื้อผ่านทาง Line จำนวน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญหา ชัยสุวรรณและพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2557) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟน อินเทอร์เน็ต และเพชบุ๊กติดต่อกันโดยเฉลี่ยเกือบชั่วโมงครึ่ง

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า ด้านการออกแบบและพัฒนาเพจ Facebook ด้านการออกแบบโลโก้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์

และบรรจุภัณฑ์ และด้านประโยชน์การใช้งาน ในทุกด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในเรื่องวิธีการโพสต์หรือแคปชั่นรูปโปรไฟล์ ความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้า โลโก้ตราสินค้า อีกทั้งยังมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferdi Akbiyik และคณะ (2016) ที่พบว่า เนื้อหาทางการตลาดดิจิทัลมีผลกระทบอย่างมากต่อผู้บริโภคเนื้อหาที่ถูกต้องและเชื่อถือได้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ การใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเป็นการติดต่อกับลูกค้าหรือทำให้มีโอกาสเป็นลูกค้าของธุรกิจมากขึ้น และงานวิจัยของ Jenyo Gabriel and Sayoye Kolapo M. (2015) ที่พบว่า การตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manvi Khandelwal และคณะ (2018) ที่พบว่าเนื้อหาของการตลาดดิจิทัลมีผลกระทบอย่างมากต่อลูกค้าโดยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เนื้อหา ภาษา คุณลักษณะการออกแบบโลโก้ การแชทสด ตลอดจนข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นตัววัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า

3. การปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า ด้วยการปรับปรุงโลโก้ให้มีสีสันและความทันสมัย การใช้ Facebook Page เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ด้วยการนำเสนอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและราคาอย่างสม่ำเสมอทันเวลาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว (2562) ที่ศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเพชบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เพชบุ๊กกรุป และสื่อประเภทเว็บไซต์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือเพชบุ๊ก โดยเนื้อหาด้านการตลาดที่ใช้มากที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ มีการนำเสนอด้วยรูปแบบข้อความเนื้อหา อัลบั้มภาพ วิดีโอบนยูทูบ โดยงานวิจัยของวิภาดา อำไพ, รศ. ดร. จิรพล จิยะจันทร์, และดร. ตรีนตร ดันตระกูล (2560) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ในความคาดหวังของผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคือเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินการด้านการขายและการสร้างตราหยัหือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ มัทธนชัย และคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง

การบูรณาการการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เมื่อมีการจัดทำเว็บไซต์ให้สถานประกอบการแล้วโปรโมทธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น และลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์สินค้าได้ ซึ่งงานวิจัยของ Afrina Yasmin และคณะ (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการตลาดดิจิทัลที่สรุปได้ว่าทุก

องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลมีผลเชิงบวกกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นของหน่วยธุรกิจ การขายออนไลน์ การโฆษณาทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของยอดขาย และผลการวิจัยของ Shefali Jaiswa and Anurag Singh (2020) ซึ่งให้เห็นว่าประสบการณ์หลังการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักในการประเมินประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมต่อธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ชนินทร์ มหัทธนะชัย และคณะ. (2560). การบูรณาการการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก <http://www.cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1155>
- ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไทเกอร์. (2020). การตลาดดิจิทัล-ประเภทกับช่องทาง Digital Marketing. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://thaiwinner.com/digital-marketing/>
- นัฐวรรณ มะลิโค และ สุวรรณ เนียมประชา. (2562) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย. 9(1), 118-127.
- บุหงา ชัยสุวรรณ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 10-19 ปี. วารสารการสื่อสารและการจัดการ. 1(1), 31-57.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ. 2(1), 173-198.
- เพ็ญพณ พ่วงแพ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาวิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร. Veridian E-Journal, Silpakorn University. 9(2), 946-956.
- วิภาดา อำไพ, รศ. ดร. จิรพล จิยะจันทร์, และดร. ตรีนตรัตนตระกูล. (2560). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการ. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 3(2), 113-127.
- สุกฤตา หิรัญยขวลิต. (2563). กว่าจะเป็นบรรจักษ์. วารสาร Executive Journal. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf

เอกสารอ้างอิง

- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). **ออกแบบบรรจุภัณฑ์**.
กรุงเทพฯ :วาดศิลป์.
- อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว. (2562). **การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร**. รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ครั้งที่ 14 ปีวันที่ 2 สิงหาคม 2562 หน้า 275-285.
- Areerat. (2017). **ความหมายการตลาดดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <https://pansup-pawatt.com>
- Ferdi Akbiyik, Ahmet Anda, and Amet Karkar. (2016). **Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing: Isparta Province as a Example**. International Journal of Social
- iProspect Thailand. (2020). **การตลาดโซเชียล (Social Media Marketing) คืออะไร?** สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2563, จาก <https://www.iprospect-th.com/digital-knowledge/what-is-social-media-marketing/>
- 99design. (2020). **What is Logo?** Retrieved November 21, 2020, from <https://99designs.com/blog/tips/what-is-a-logo/>
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. (2015). **Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study**. International Journal of Management Science and Business Administration. 1(5), 68-80. Science Studies. 4(5), 124-135.
- Jenyo Gabriel and Sayoye Kolapo M. (2015). **Online Marketing and Consumer Purchase Behavior: A study of Nigerian firms**. British Journal of Marketing Studies. 3(7), 1-14.
- Manvi Khandelwal, Ashok Sharma, Deepika Varshney, and Arti Dagu. (2018). **To analyze Consumer Satisfaction level in Digital Content Marketing with Empasis on Shopping Websites**. International Journal of Engineering & Technology. 7(3), 637-642.
- Shefali Jaiswa, and Anurag Singh. (2020). **Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction**. SAGE Journals. 24(1). Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0971890720914121>
- Taokawmai. (2018). **3 กลยุทธ์เพิ่มยอดขายสำหรับสินค้า OTOP ด้วยเครื่องมือออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://taokaamai.com/>