

การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป่า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม
SOCIAL MEDIA DEVELOPMENT OF AUNT'S SALTED EGG PRODUCTS BAN SALADIN
COMMUNITY, NAKHON PATHOM

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร¹

Ntapat Worapongpat¹

¹ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการและการท่องเที่ยว

¹Center for Knowledge Transfer, Technology and Community Innovation Entrepreneurship and tourism

(Received: February 26, 2020; Revised: June 24, 2021; Accepted: October 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาโลโก้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มคุณป่าชุมชนบ้านศาลาดิน ให้มีความโดดเด่นและทันสมัย 2) พัฒนาและถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัลไข่เค็มคุณป่าชุมชนบ้านศาลาดิน พัฒนาเพจ Facebook โปรไฟล์ สไลด์แกน วิธีการโพสต์ ดิตแฮชแท็ก และเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกขึ้น โดยการสแกน QR Code ที่เชื่อมต่อกับ Line กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 200 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview Questions) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ เจ้าของกิจการบ้านศาลาดิน จำนวน 1 คน และบุคคลในชุมชนจำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) Google Formสถิติที่ใช้ในการวิจัย การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการหาค่ากลางจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป่า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจในด้านที่แตกต่างกัน โดย ด้านการออกแบบสื่อ กลุ่ม Gen B ให้ความสนใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว กลุ่ม Gen Y และ Gen B ให้ความสนใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ กลุ่ม Gen Y และ Gen B ให้ความสนใจมากที่สุด การนำเสนอแบบเซ็ทภาพ กลุ่ม Gen Z จะให้ความสนใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ3D กลุ่ม Gen X ให้ความสนใจมากที่สุด และรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ กลุ่ม Gen Y และ Gen B ให้ความสนใจมากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, สื่อสังคมออนไลน์, ผลิตภัณฑ์ชุมชน,ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป่า

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) develop a logo for a product brand and design of a salted egg package from Auntie Ban Saladin Community to be outstanding and modern, 2) develop and transfer knowledge about digital marketing of aunt's salted egg, Ban Saladin community, develop a Facebook page, profile, slogan, post method, use hashtags and increase the channel for purchasing products by scanning the QR Code connected to Line. The sample were 200 consumers in Bangkok using simple random sampling. The population used in Qualitative Research by In-depth Interview Questions; Key informants are homeowners of Sala Din; 1 person and 10 people in the community. The research tools were divided into 2 parts: the qualitative research tool was in-depth Interview Questions and questionnaires were used in Google Form Statistics. Data were analyzed for percentage, mean. The results showed that using the Facebook Page service of Aunt's Salted Egg: Overall, it was at the highest level of satisfaction (mean 4.63) and when considering each item, they found different levels of satisfaction. In terms of media design, the Gen B group were the most interested. And when looking at each item, it was found that the style of presenting a single photo; Gen Y and Gen B groups were the most interested. The format of the photo album presentation; Gen Y and Gen B groups were most interested. In a series of visual presentations, the Gen Z group were most interested. The 3D visualization format; Gen X were most interested in. And the video presentation format, Gen Y and Gen B groups were most interested.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Community Products, Aunt's Salted Egg Products

บทนำ

“บ้านศาลาดิน” เปรียบเสมือนศูนย์กลางที่รวบรวมองค์ความรู้ภูมิปัญญาแบบพึ่งพาตนเองของชุมชนซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างรายได้ การแก้ปัญหา และการอนุรักษ์ธรรมชาติภายในชุมชน เช่น การสาธิตการทำข้าวตัง การให้ความรู้ในการนำผักตบชวาที่ก่อปัญหาแก่เส้นทางสัญจรมาทำเป็นปุ๋ย การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อบริหารจัดการน้ำในชุมชน ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถเป็นต้นแบบให้ชุมชนอื่นมาศึกษาได้ด้วยเดิมศาลาดินเป็นชื่อ 1 ใน 7 ศาลาที่ถูกสร้างขึ้นหลังการขุดคลองมหาสวัสดิ์ มีการย้ายถิ่นฐานและตั้งรกรากในบริเวณแต่ละศาลาปัจจุบัน “บ้านศาลาดิน” เป็นชื่อชุมชนที่ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง เป็นสถานที่เผยแพร่ความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ตำบลมหาสวัสดิ์ เช่น การแปรรูปข้าวโดยปราชญ์ชาวบ้านปราณี สวัสดิ์แดง การให้ความรู้ในการนำผักตบชวาที่ก่อปัญหาแก่เส้นทางสัญจรมาทำเป็นปุ๋ยชุมชนร่วมกันจัดตั้งศูนย์ OTOP บ้านศาลาดินจนปัจจุบันได้เข้าร่วมโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ชุมชนบ้านศาลาดินยังได้รับการยกย่องให้เป็นจุดท่องเที่ยววิถีชุมชนที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม ได้รับ

รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards 2007) จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เมื่อปี พ.ศ.2550 และได้เป็น 1 ใน 9 หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village: CIV) ปี 2560 ด้วยจุดเด่นของวิถีของชุมชนริมน้ำที่นักท่องเที่ยวสามารถมาเยี่ยมชมพร้อมกิจกรรมที่ให้ความรู้ได้ตลอดทั้งปีสถานที่หลักตามเส้นทางล่องเรือท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ชื่อว่า “ล่องเรือชมสวนเลียบบคลองมหาสวัสดิ์” ได้เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2543 โดยวิสาหกิจชุมชนที่ชื่อว่า “กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรคลองมหาสวัสดิ์” ประวัติศาสตร์ความร่วมมือกันของคนในชุมชนบ้านศาลาดินมีมาอย่างยาวนาน เช่นการรวมตัวของ “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนมหาสวัสดิ์” ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2520 เพื่อช่วยกันเพิ่มรายได้โดยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในปี 2539 เกิดภาวะตลาดไข่เป็ดราคาถูกและผลผลิตไข่เป็ดมีมากในปีนั้นสมาชิกจึงเชิญเจ้าหน้าที่เคหะกิจมาสอนการดำเนินการจัดทำไข่เค็มเสริมเกลือไอโอดีนขึ้น พร้อมกับการทำผลไม้แปรรูปขึ้น ๆ เน้นขายพ่อค้าแม่ค้าที่นำไปขายต่ออีกทีในจังหวัดนครปฐมแต่ยังขาดความรู้ความสารถในเรื่องของการทำการตลาดอย่างถูกวิธี ซึ่งปัจจุบันการตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้นซึ่งข้อดีของการใช้การตลาดออนไลน์คือ ความสามารถในการ “สร้างการรับรู้” โดยใช้งบประมาณต่ำ วัตถุประสงค์ได้เร็วและสะดวกกว่าสื่อประเภท Traditional media โดยการสร้างการรับรู้จะกระทำได้ 2 ลักษณะ คือ Inbound Marketing ด้วยการสื่อสาร Content marketing บนสื่อ Social media ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line, Youtube หรือ Instagram เป็นต้น และการใช้ Outbound Marketing ด้วยการตลาดแบบผลึกโดยใช้การโฆษณาผ่าน Social media ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Ads., Line Boardcast, Google text/image Ads, Youtube Video Ads, Instagram Ads. เป็นต้น (Step Academy, 2017: ออนไลน์) ซึ่งเมื่อลูกค้าค้นพบจะเกิดการรับรู้จนนำไปสู่การพิจารณาซื้อหากถูกกระตุ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจด้วยจุดเด่นและการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2561) ผู้วิจัยจึงสนใจในการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการจำหน่ายรวมถึงรักษาลูกค้าเดิมและขยายการรับรู้กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาโลโก้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้าชุมชนบ้านศาลาดิน ให้มีความโดดเด่นและทันสมัย
2. เพื่อพัฒนาและถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัลไข่เค็มคุณป้าชุมชนบ้านศาลาดิน พัฒนาเพจ Facebook โปรไฟล์ สไลด์แกน วิธีการโพสต์ ติดแฮชแท็ก และเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกขึ้น โดยการสแกน QR Code ที่เชื่อมต่อกับ Line

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการจัดการตลาดดิจิทัลไข่เค็มคุณป้า บ้านศาลาดินคลองมหาสวัสดิ์ ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

ไข่มุขคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 200 คน โดยการสุ่มอย่างง่ายประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของกิจการบ้านศาลาดิน จำนวน 1 คน และบุคคลในชุมชนจำนวน 10 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) Google Form ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ๆ เพื่อออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดดิจิทัลไข่มุขคุณป้า บ้านศาลาดิน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

2.1 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ๆ เพื่อออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตรถยนต์ไข่มุขคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐมโดยถามข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดการและการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตรถยนต์ไข่มุขคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 การจัดการตลาดดิจิทัล มีประโยชน์ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพลวง ไข่มุขคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ท่านจะนำความรู้เกี่ยวกับการจัดการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์ใช้ต่อยอดกับกิจการ จำนวน 3 ข้อ

2.2 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่มุขคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม โดยการสร้างแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ด้วย Google Form มีจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบใด ใช้แพลตฟอร์มใดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ “การจัดการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนไข่มุขคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม” ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการพัฒนาเพจ Facebook ด้านพัฒนาช่องทาง Instagram ด้านพัฒนาช่องทาง Line ด้านการขายผ่าน Shopee

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยตรงผ่านเจ้าของกิจการ ผู้วิจัยได้ดำเนินสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการจัดบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และการบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมาวิเคราะห์พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น อีกทั้งตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ด้วย Google Form จำนวน 200 คน แก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิจัยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายค่าร้อยละข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 101) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการหาค่ากลางจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 102)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลลัพธ์ที่ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐมโดยถามข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix)

จุดแข็ง (Strengths) มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสดใหม่และการพัฒนาสูตรใหม่อยู่เรื่อย ๆ ผลลัพธ์ที่เก็บได้นานโดยใช้สารกันบูด	จุดอ่อน (Weaknesses) สินค้าเป็นงานเกษตรกรรมใช้เวลานานในการผลิต
โอกาส (Opportunities) ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าท้องถิ่นมีคุณภาพดีได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค	อุปสรรค (Threats) เนื่องจากยุคสมัยนี้คนไม่นิยมบริโภคไข่เค็มและมีคู่แข่งที่มีชื่อเสียงมากกว่า

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ราคา (Price)

จุดแข็ง (Strengths) มีราคาที่เหมาะสมแก่ผลิตภัณฑ์ สามารถตะ ต้องได้เป็นที่ถูกใจแก่ลูกค้า	จุดอ่อน (Weaknesses) สินค้ามีความต้องการเฉพาะบางกลุ่มทำให้ตั้ง ราคาได้ไม่สูงมากนัก
โอกาส (Opportunities) มีความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นของกลุ่ม ผู้บริโภคสามารถทำให้ตั้งราคาเพิ่มขึ้นได้	อุปสรรค (Threats) การจัดส่งในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูงทำให้ ต้นทุนสูงขึ้นตามไปด้วย

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จุดแข็ง (Strengths) ตำแหน่งร้านอยู่ในทำเลที่ดี ลูกค้ามาใช้บริการ สะดวกมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอนและ หลากหลายช่องทาง	จุดอ่อน (Weaknesses) สถานที่ขายไม่มีความแน่นอน ต้องรองานจัด แสดงสินค้าหรือมีการอบรม
โอกาส (Opportunities) มีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ลูกค้า สั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์	อุปสรรค (Threats) สถานที่ผลิตอยู่ในหมู่บ้านลึกและไกลจากการ จัดส่งและไม่มีไปรษณีย์ต้องเข้าไปส่งสินค้า

การวิเคราะห์ SWOT Analysis การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จุดแข็ง (Strengths) มีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบเป็นสิ่งที่ ลูกค้าเข้าถึงได้โดยตรงและเป็นความต้องการ ของลูกค้า	จุดอ่อน (Weaknesses) สินค้าของกลุ่มชาวบ้านทำกำไรไม่สูงมากนักการ ส่งเสริมการตลาดทำได้แค่ ลด แลก แจก แถม
โอกาส (Opportunities) สามารถจัดเป็นเซทเพื่อเป็นของฝากได้และ สามารถลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ได้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น	อุปสรรค (Threats) การส่งเสริมการขายต้องใช้ต้นทุนจำนวนมากใน การโฆษณาเพราะสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16 ปี (Gen Z)	40	20
อายุ 17 - 36 ปี (Gen X)	120	60
อายุ 37 - 52 ปี (Gen Y)	20	10
อายุ 53 - 71 ปี (Gen B : Baby Boomer)	20	10
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 17 - 36 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อายุต่ำกว่า 16 ปีและอายุ 37 - 52 ปี 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 - 6 ชม./วัน	50	25
6 - 9 ชม./วัน	150	75
รวม	200	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 6 - 9 ชม./วัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 3 - 6 ชม./วัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบใด

ท่านมีพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โพสต์ Post	20	10
แชร์ Share	30	15
เช็คอิน Check in	20	10
ไลค์ Like	130	65
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 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 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อติดต่อสื่อสาร	40	20
เพื่อความบันเทิง	140	70
เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ	20	10
รวม	200	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เพื่อติดต่อสื่อสาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen X ,Y, Z, B

n=200

ด้านการออกแบบสื่อ	Gen X		Gen Y		Gen Z		Gen B		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
-ความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ	4.66	0.62	4.75	0.43	4.25	0.82	4.75	0.43	มากที่สุด
-ความน่าสนใจของสินค้า	4.66	0.62	4.50	0.50	4.30	0.84	5.00	0.00	มากที่สุด
-เนื้อหาที่มีความเหมาะสม	4.50	0.70	5.00	0.00	4.00	0.86	4.50	0.50	มาก
-การติดต่อสื่อสาร	4.58	0.64	4.8	0.40	4.12	0.92	4.90	0.30	มากที่สุด
-การใช้ภาษา	4.41	1.41	4.85	0.35	4.50	0.70	4.85	0.35	มากที่สุด
รวม	4.56	0.80	4.78	0.33	4.23	0.83	4.80	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณารายข้อ พบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ค่าน่าสนใจของสินค้าในกลุ่ม (5.00) และวิธีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม Gen B ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen X ,Y, Z, B

n=200

ด้านการใช้งาน	Gen X		Gen Y		Gen Z		Gen B		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
-ความสะดวกในการเข้าถึงเพจ	4.58	0.75	4.75	0.43	4.62	0.48	4.75	0.43	มากที่สุด
-การติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้	4.75	0.59	4.75	0.43	4.75	0.43	4.75	0.43	มากที่สุด
-ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและเหมาะสม	4.58	0.70	4.50	0.50	4.25	0.82	4.50	0.50	มาก
-เนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม	4.41	1.41	5.00	0.00	4.12	0.78	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.58	0.30	4.75	0.34	4.43	0.30	4.75	0.4	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาได้แก่ การติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้(ค่าเฉลี่ย 4.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen X ,Y, Z, B

n=200

ด้านสื่อดิจิทัล	Gen X		Gen Y		Gen Z		Gen B		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
-Page Facebook มีความน่าสนใจ	4.54	0.76	4.50	0.50	4.50	0.50	4.50	0.50	มากที่สุด
-สื่อที่ใช้มีภาพ สี และเนื้อหาที่เหมาะสม	4.75	0.52	4.75	0.43	4.75	0.43	4.75	0.43	มากที่สุด
-มีการแนะนำการใช้สินค้าเข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น	4.75	0.59	4.90	0.30	4.62	0.48	4.90	0.30	มากที่สุด
-เนื้อหาสื่อที่ใช้มีความเหมาะสมกับเพจ	4.83	0.47	4.85	0.35	4.50	0.50	4.85	0.35	มากที่สุด
รวม	4.71	0.58	4.75	0.39	4.59	0.47	4.75	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีการแนะนำการใช้สินค้าเข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.9) รองลงมาได้แก่ เนื้อหาที่ใช้มีความเหมาะสมกับเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.85) สื่อที่ใช้มีภาพสีเนื้อหาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.75) และPage Facebook มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านสื่อดิจิทัล แบ่งตามด้านการออกแบบ ด้านการใช้งาน ด้านสื่อดิจิทัล

ความพึงพอใจแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ					ระดับความพึงพอใจ
	Gen Z	Gen X	Gen Y	Gen B	Overall	
ด้านการออกแบบสื่อ	4.23	4.56	4.78	4.80	4.59	มากที่สุด
ด้านการใช้งาน	4.43	4.58	4.75	4.75	4.63	มากที่สุด
ด้านสื่อดิจิทัล	4.59	4.71	4.75	4.75	4.66	มากที่สุด
รวม	4.42	4.62	4.76	4.76	4.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจในด้านที่แตกต่างกันโดย ด้านการออกแบบสื่อ กลุ่ม Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด ด้านการใช้งาน กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด ด้านสื่อดิจิทัล กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen X ,Y, Z, B

n=200

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	n = 200		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.5	0.5	มาก
2. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ	4.5	0.5	มาก
3. การนำเสนอแบบเช็ทภาพ	4.75	0.43	มากที่สุด
4. รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D	4.375	0.48	มาก
5. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.45	0.50	มาก
รวม	4.515	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การนำเสนอแบบเช็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยวและรูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และรูปแบบการนำเสนอแบบภาพ3D (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen X

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	n = 120		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.83	0.37	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ	4.67	0.62	มากที่สุด
3. การนำเสนอแบบเช็ทภาพ	4.63	0.63	มากที่สุด
4. รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D	4.71	0.61	มากที่สุด
5. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.58	0.64	มากที่สุด
รวม	4.68	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D (ค่าเฉลี่ย 4.71) รูปแบบการนำเสนอแบบอัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67) การนำเสนอแบบเช็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.63) และรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen Y

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	n = 200		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	5.00	0.00	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ	4.75	0.43	มากที่สุด
3. การนำเสนอแบบเช็ทภาพ	4.50	0.50	มาก
4. รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D	4.40	0.49	มาก
5. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.90	0.30	มากที่สุด
รวม	4.71	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.90) รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) การนำเสนอแบบเช็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และรูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen B (Baby Boomer)

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	n = 200		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	5.00	0.00	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ	4.75	0.43	มากที่สุด
3. การนำเสนอแบบเซ็ทภาพ	4.50	0.50	มาก
4. รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D	4.40	0.49	มาก
5. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.90	0.30	มากที่สุด
รวม	4.71	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.90) รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) การนำเสนอแบบเซ็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และรูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ความพึงพอใจแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ					ระดับความพึงพอใจ
	Gen Z	Gen X	Gen Y	Gen B	Overall	
-รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.5	4.83	5	5	4.83	มากที่สุด
-รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ	4.5	4.67	4.75	4.75	4.67	มากที่สุด
-การนำเสนอแบบเซ็ทภาพ	4.75	4.625	4.5	4.5	4.59375	มากที่สุด
-รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D	4.375	4.71	4.40	4.40	4.471	มาก
-รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.45	4.58	4.90	4.90	4.71	มากที่สุด
รวม	4.52	4.68	4.71	4.71	4.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจในด้านที่แตกต่างกันโดย รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด การนำเสนอแบบเซ็ทภาพ กลุ่ม Gen Z จะให้ความสนใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D กลุ่ม Gen X จะให้ความสนใจมากที่สุด และรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุดเมื่อต้องการซื้อหรือค้นหาผลิตภัณฑ์ส่วน อายุระหว่าง 19 - 30 ปี และมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6-9 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลทั่วโลก เพื่อความบันเทิงและมีโฆษณาสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook ไข่เค็มคุณป้าชุมชนบ้านศาลาดิน โดยจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละเจน ได้แก่ Gen B, Gen Y, Gen X, Gen Z โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน ด้านการออกแบบสื่อ กลุ่ม Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุดด้านการใช้งาน กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด ด้านสื่อดิจิทัล กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุดเมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบด้านตราผลิตภัณฑ์หลังการพัฒนาโลโก้แล้วพบว่ามีความพึงพอใจ เพราะตราสินค้าช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐญาใจจูน (2559) ได้ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าได้แก่ อยุ่วะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ระดับความพึงพอใจในการออกแบบสื่อ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลหลังพัฒนาสื่อแล้ว ในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ประเภทสื่อ Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการใช้บริการมากขึ้น ในด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลพบว่ากรณี Page Admin ในการให้บริการผ่านออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภนันท หอมสุด และคณะ (2559) ได้ศึกษาวิจัย อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Website(X1) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ผ่าน Facebook (X2) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Blog (X3) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Instagram (X4) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook Instagram แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารหลังปรับปรุงสื่อดิจิทัลพบว่า สื่อดิจิทัล Facebook กลุ่ม Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด ด้านการใช้งาน กลุ่ม Gen Y และ Gen B สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศริน รัตนพรธทอง (2555) ได้ศึกษาวิจัย การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด การนำเสนอแบบแชทภาพ กลุ่ม Gen Z จะให้ความสนใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D กลุ่ม Gen X จะให้ความสนใจมากที่สุด และรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุดพบว่า แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐมและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระจจิ (2559) ได้ศึกษาวิจัย ทศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบชุมชนควรมีการติดตามผลการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ทั้งด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย อีกทั้งควรใช้ช่องทางอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อให้มีลักษณะเป็น digital ecosystem โดยชุมชนต้องตั้งผู้บริหารสื่อสังคมออนไลน์ มีการโต้ตอบกับลูกค้าที่เข้ามาทักทายทันที ทั้งใช้สื่อเว็บไซต์และ inbox ในการส่งข้อความกลับไปกับ page facebook ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่ออื่น ๆ ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์ของสื่อที่ใช้กับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- เกศริน รัตนพรธทอง. (2555). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2561). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 41(159).

- ณัฐชยา ใจจูน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ. (2016). ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 3(2).
- ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก http://irid.bu.ac.th/research_db/re_authorgroup.php?fullname
- นภนนท์ หอมสุด ธัญญา ชูศิริ และอภิชญา บางหลวง. (2559). อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12, หน้า 1515-1525. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.