

การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง
กะละแมลูงพร ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
DIGITAL MARKETING MANAGEMENT, THAP LUANG COMMUNITY ENTERPRISE
GROUP, KALAMAE LUNGPHON, THAP LUANG SUBDISTRICT,
MUEANG DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร¹ และ รุ่งทิวา ชูทอง¹

Ntapat Worapongpat¹ and Rungtiva Choothong¹

¹ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการและการท่องเที่ยว

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

(Received: May 31, 2020; Revised: June 22, 2021; Accepted: October 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น 2) ถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลกะละแมลูงพร สร้าง website การพัฒนาเพจ Facebook โปรไฟล์ สโลแกน วิธีการโพสต์ ดิตแฮชแท็กและเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกขึ้น โดยการสแกน QR Code ที่เชื่อมต่อกับ Line กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลูงพร ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) Google Form ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลูงพร ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านการพัฒนาเพจ Facebook อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น ($\bar{x} = 4.08$) รูปภาพสินค้าและวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.05$) ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.02$) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน ($\bar{x} = 3.99$) QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น ($\bar{x} = 3.98$) และ Page Facebook มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.95$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การจัดการตลาดดิจิทัล, สื่อสังคมออนไลน์, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์กะละแม

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) develop products of the community to be outstanding, known and reach more target customers. 2) transfer digital marketing technology, create Kalamae Lungphon Website, Facebook Page profile, slogan, posting method, hashtags and more convenient product purchase channels by scanning QR

Code connected to Line. The sample group used in this research were community enterprise group. Thap Luang Kalamaelungphon, Thap Luang Sub-district, Mueang District, Nakhon Pathom Province. The research instruments used in this research were divided into 2 parts: the qualitative research tool; Using In-depth Interview Questions and a quantitative research tool, the Google Form questionnaire was a tool to collect data from the sample. The statistics used in the analysis of the data were the percentage, and mean. The research results found that the opinions of consumers towards digital marketing management of Thap Luang Kalamalungphon Community Enterprise Group, Thap Luang Sub-district, Mueang District, Nakhon Pathom Province. Regarding the development of Facebook pages, it was at a high level ($\bar{x}$ = 4.01). Considering the item, it was found that the overall opinion was at a high level, i.e. the creation and development of a Facebook Page created more awareness ($\bar{x}$ = 4.08). Product images and videos are attractive and attractive ($\bar{x}$ = 4.05) information and content. is appropriate ($\bar{x}$ = 4.02) The preparation of public relations media can be used to further a benefit of the community ($\bar{x}$ = 3.99) QR Code makes it more convenient to use ($\bar{x}$ = 3.98) and the Facebook Page is interesting and reliable ($\bar{x}$ = 3.95), respectively.

Keywords: Digital Marketing Management, Social Media, Community Enterprise Group, Caramel Products

บทนำ

กะละแม คือขนมไทยโบราณที่มีลักษณะทำมาจากแป้งเหนียวสีดำ เป็นขนมหนึ่งในสามชนิดที่นิยมทำขึ้นในวันปีใหม่ของคนไทยในสมัยก่อน นิยมทำกันในช่วงงานเทศกาลสงกรานต์หรือวันขึ้นปีใหม่ของไทยซึ่งจะต้องทำให้เสร็จก่อนวันสงกรานต์คือ ข้าวเหนียวแก้วข้าวเหนียวแดงและกะละแม เพราะการทำขนมเหล่านี้ต้องอาศัยแรงงานคนมาช่วยกันกวนขนมจึงถือเป็นการเริ่มต้นปีใหม่ด้วยความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทย ช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วยมิตรไมตรีเป็นความดีงามในชีวิตภายภาคหน้าสืบต่อไป และเมื่อทำขนมเสร็จแล้วก็จะมีการแบ่งปันขนมกลับไปกินที่บ้านของแต่ละคนขนมกะละแมเชื่อว่ามีต้นกำเนิดที่มาจากขนมกาลาแม็งของฝรั่งเศส หรือคาราเมลของอังกฤษ หรือเกลไลของชาวมลายูท่านพุทธทาสภิกขุตั้งข้อเสนอน่าจะมาจากขนมสุลวะของอินเดียที่มีส่วนผสมเป็นนม แป้งและน้ำตาลปัจจุบันกะละแมมีหลากหลายสีและมีรสชาติที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสูตรของแต่ละผู้ผลิตผู้ผลิตบางราย (กะละแม ขนมไทย 9) มงคลสรรหาความแปลกใหม่ให้ขนมกะละแม ดูเปลี่ยนไปจากเดิมคือมีสีสันที่น่ารับประทานมากขึ้นและเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยแต่ก็ยังมีกะละแมสดหลายที่ที่ผู้ผลิตยังคงอนุรักษ์ความเป็นไทยเอาไว้ตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษจนถึงรุ่นปัจจุบัน กะละแมลุงพร ชูจุดขายกะละแมหลากสี สูตรสมุนไพรผลไม้ โดยผู้ประกอบการและชุมชนพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์กะละแมที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติพื้นบ้าน ซึ่งมาจากการเดิมส่วนผสมของพืชผักผลไม้ตามธรรมชาติลงไป จนได้ผลิตภัณฑ์กะละแมอีกรูปแบบที่มีความแตกต่างในท้องตลาดทั่วไป “สำหรับ

กะละแมหลากหลายที่เห็นมาจากการเดิมพืชผัก สมุนไพรตามธรรมชาติลงไป เช่น กะละแมสีเหลืองมาจาก สับปะรดกะละแมสีเขียวนมาจากใบเตยและกะละแมสีชมพูมาจากสตอว์เบอร์รี เป็นต้นโดย ผู้ประกอบการและชุมชนไม่หยุดนิ่งในการที่จะพัฒนากะละแมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้ชิม กะละแมอร่อย แบบไม่ซ้ำซากจำเจดังนั้นแต่เนื่องจากผลกระทบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขาดโอกาส ทางการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทางคณะผู้จัดทำจึงเล็งเห็นปัญหาของกะละแมลุ่มพรและให้ ความสำคัญของการจัดการการตลาดดิจิทัล จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะพัฒนาและถ่ายทอดให้ความรู้ ให้กับเจ้าของกิจการเกี่ยวกับการสร้าง Website พัฒนาเพจ Facebook เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกขึ้นโดยการสแกน QR Code ที่เชื่อมต่อกับ Line เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงลูกค้า เป้าหมายได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดผลิตภัณฑ์กะละแมลุ่มพร โดยการสอนสร้าง สื่อสังคมออนไลน์และเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กะละแมในเขตจังหวัดนครปฐมและ กรุงเทพมหานคร จะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้เข้า ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้น และมีการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการชุมชนที่พหุลวงกะละแม จำนวน 207 คน ใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อ การศึกษาการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่พหุลวง กะละแมลุ่มพร ตำบลทัพหลวง อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม

2.1 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารๆ เพื่อออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-depth Interview Questions) โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามผู้ที่มี ประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่พหุลวง กะละแมลุ่มพร ตำบลทัพหลวง อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม โดยถามข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดการและพัฒนาตลาดดิจิทัลกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนที่พหุลวง กะละแมลุ่มพรจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 การจัดทำตลาดดิจิทัล มีประโยชน์ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่พหุลวง กะละแมลุ่มพร อย่างไร จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ท่านจะนำความรู้เกี่ยวกับการจัดการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์ใช้ต่อยอดกับ กิจการหรือไม่ จำนวน 3 ข้อ

2.2 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลงพร ตำบลทัพหลวง อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม โดยการสร้างแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ด้วย Google Form มีจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบใด ใช้แพลตฟอร์มใดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ “การจัดการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลงพร ตำบลทัพหลวง อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม” ได้แก่ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการโฆษณา ด้านการพัฒนาเพจ Facebook ด้านพัฒนาช่องทาง Instagram ด้านพัฒนาช่องทาง Line ด้านการขายผ่าน Shopee

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์โดยใช้วิธีการจดบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมาวิเคราะห์พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ด้วย Google Form

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ลงรหัส (Coding) แบบสอบถาม แล้วประมวลผลแต่ละส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistical) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ “การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลงพร ตำบลทัพหลวง อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม” โดยใช้สถิติพรรณนา Descriptive Statistical) โดยค่าเฉลี่ย (Mean) เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยมีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

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

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

n แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละและ

N แทน จำนวนหรือความถี่ทั้งหมด

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

$$\text{สูตรในการคำนวณ} \quad \bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

N แทน จำนวนคะแนนในกลุ่มข้อมูลทั้งหมด

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16 ปี	48	23.19
17 – 36 ปี	55	26.57
37 – 52 ปี	74	35.75
53 ปี ขึ้นไป	30	14.49
รวม	207	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 37 - 52 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 อายุ 17 - 36 ปีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.57 ต่ำกว่า 16 ปีมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.19 และ 53 ปี ขึ้นไปจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 ชม./วัน	46	22.22
3 – 6 ชม./วัน	59	28.50
6 – 9 ชม./วัน	54	26.09
มากกว่า 9 ชม./วัน	48	23.19
รวม	207	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 3 - 6 ชม./วัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 6 - 9 ชม./วัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.09 มากกว่า 9 ชม./วัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.19 และ 1 – 3 ชม./วัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบใด

ท่านมีพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โพสต์ Post	52	25.12
แชร์ Share	63	30.43
เช็คอิน Check in	48	23.19
อื่นๆ	44	21.26
รวม	207	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบใดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบแชร์ Share จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 โพสต์ Post จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.12 เช็คอิน Check in จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.19 และอื่น ๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้แพลตฟอร์มในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ท่านใช้แพลตฟอร์มใดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Facebook	48	23.19
Lazada	43	20.77
JD central	41	19.81
Shopee	45	21.74
อื่น ๆ	30	14.49
รวม	207	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ มีการใช้ Facebook จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.19 Shopee จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 Lazada จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.77 JD central จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.81 และอื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ “การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง ตำบลทัพหลวง ใกล้เคียง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”

ตารางที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง ใกล้เคียง	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการออกแบบของเว็บไซต์	3.96	มาก
ด้านการโฆษณา	3.98	มาก
ด้านการพัฒนาเพจ Facebook	4.01	มาก
ด้านการพัฒนา Instagram	3.94	มาก
ด้านการพัฒนาช่องทาง Line	4.00	มาก
ด้านการขายผ่าน Shopee	3.94	มาก
รวม	3.97	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.97) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนาเพจ Facebook ($\bar{x}$ = 4.01) ด้านการพัฒนาช่องทาง Line ($\bar{x}$ = 4.00) ด้านการโฆษณา ($\bar{x}$ = 3.98) ด้านการ

ออกแบบของเว็บไซต์ ($\bar{x}$ = 3.96) ด้านการพัฒนา Instagram และด้านการขายผ่าน Shopee ($\bar{x}$ = 3.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบของเว็บไซต์

ด้านการออกแบบของเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1.การค้นหาเว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้อย่างไม่ยาก	4.03	มาก
2.หน้าโฮมเพจมีความสวยงามน่าสนใจ	3.98	มาก
3.การประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม	3.87	มาก
4.เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน	3.99	มาก
รวม	3.96	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลุ่มพร ตำบลทัพหลวง อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม ด้านการออกแบบของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.96) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ การค้นหาเว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้อย่างไม่ยาก ($\bar{x}$ = 4.03) เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{x}$ = 3.99) หน้าโฮมเพจมีความสวยงามน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.98) และการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลความคิดเห็นของบริโภคด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปภาพและสินค้ามีความน่าสนใจ	3.99	มาก
2.มีการโปรโมทอย่างต่อเนื่องและเข้าถึงได้ง่าย	3.97	มาก
3.เมื่อรับชมโฆษณาแล้วทำให้เกิดความอยากซื้อสินค้า	3.98	มาก
รวม	3.98	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลุ่มพร ตำบลทัพหลวง อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.98) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ รูปภาพและสินค้ามีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.99) เมื่อรับชมโฆษณาแล้วทำให้เกิดความอยากซื้อสินค้า ($\bar{x}$ = 3.98) และมีการโปรโมทอย่างต่อเนื่องและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x}$ = 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการพัฒนาเพจ Facebook

ด้านการการพัฒนาเพจ Facebook	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม	4.02	มาก
2. Page Facebook มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ	3.95	มาก
3. การจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.08	มาก
4. รูปภาพสินค้าและวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.05	มาก
5. QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น	3.98	มาก
6. การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน	3.99	มาก
รวม	4.01	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลงพร ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านการพัฒนาเพจ Facebook อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น ($\bar{x}$ = 4.08) รูปภาพสินค้าและวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.05) ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.02) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน ($\bar{x}$ = 3.99) QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น ($\bar{x}$ = 3.98) และ Page Facebook มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 3.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการพัฒนา Instagram

ด้านการพัฒนา Instagram	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. รูปภาพมีความน่าสนใจ	3.88	มาก
2. รูปภาพสามารถดึงดูดลูกค้า	3.96	มาก
3. สามารถเข้าถึงรูปภาพได้ด้วยการติดแฮชแท็ก	3.98	มาก
รวม	3.94	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลงพร ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านการพัฒนา Instagram อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถเข้าถึงรูปภาพได้ด้วยการติดแฮชแท็ก ($\bar{x}$ = 3.98) รูปภาพสามารถดึงดูดลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.96) และ รูปภาพมีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการพัฒนาช่องทาง Line

ด้านการพัฒนา Line	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. ตอบรวดเร็ว	3.97	มาก
2. บริการประทับใจ	4.02	มาก
รวม	4.00	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลงพร ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านการพัฒนา ช่องทาง Line อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า บริการประทับใจ ($\bar{x} = 4.02$) และตอบรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการขายผ่าน Shopee

ด้านการขายผ่าน Shopee	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการจัดส่งที่ดี	3.91	มาก
2. การจัดส่งมีหลายรูปแบบให้เลือก	3.96	มาก
รวม	3.94	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลงพร ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านการขายผ่าน Shopee อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การจัดส่งมีหลายรูปแบบให้เลือก ($\bar{x} = 3.96$) และมีการจัดส่งที่ดี ($\bar{x} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 หลังการพัฒนาสื่อดิจิทัลให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลงพร

หลังการพัฒนาสื่อดิจิทัลให้กับ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลงพร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. มีลูกค้าจากการจัดทำสื่อดิจิทัลต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น	5.00	มากที่สุด
2. เพิ่มผู้สนใจในแฟนเพจ Facebook	5.00	มากที่สุด
3. ยอดผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นหลังจากการพัฒนาสื่อดิจิทัล	5.00	มากที่สุด
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น	5.00	มากที่สุด
รวม	5.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่าความพึงพอใจของเจ้าของกิจการกะละแมลงพร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 5.00$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีลูกค้าจากการจัดทำสื่อดิจิทัลต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

($\bar{x}$ = 5.00) เพิ่มผู้สนใจในแฟนเพจ Facebook ($\bar{x}$ = 5.00) ยอดผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นหลังจากการพัฒนาสื่อดิจิทัล ($\bar{x}$ = 5.00) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น ($\bar{x}$ = 5.00) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ SWOT

1. จุดแข็ง (Strength)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) :

- กะละแมทำจากข้าวเหนียว กะทิ และสับปะรด กวนอย่างพิถีพิถัน มีกลิ่นหอมหวานชวนรับประทาน มีหลากหลายสีสันทันในเลือก
- บรรจุห่อหุ้มกะละแมด้วยพลาสติกเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า นำทั้งสองชิ้นมาประกบเข้าด้วยกันมัดด้วยเชือกกล้วยออกมาเป็นรูปทรงข้าวต้มมัดเล็ก
- สินค้าผ่านมาตรฐาน GMP ได้รับรองเครื่องหมายจากสถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม

- ได้รับรางวัลเป็นสินค้า OTOP 5 ดาว ของจังหวัดนครปฐม

1.2 ด้านราคา (Price) : ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.3 ด้านสถานที่ (Place) :

- สถานที่ตั้งสะดวกในการเดิน
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน

1.4 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) :

- มีส่วนลด โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
- โปรโมชั่นส่วนลด

2. จุดอ่อน (Weakness)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) :

- ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน 20 วัน

2.2 ด้านราคา (Price) :

- ต้นทุนวัตถุดิบค่อนข้างราคาสูงเนื่องจากซื้อจำนวนน้อย

2.3 ด้านสถานที่ (Place) :

- ไม่มี

2.4 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) :

- ต้องซื้อจำนวนมากถึงจะได้รับส่วนลด

3. โอกาส (Opportunity)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) :

- สามารถพัฒนาเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้เนื่องจาก รัฐบาลไทยได้มีการสนับสนุน
- การพัฒนา การประชาสัมพันธ์ และการส่งออกผลิตภัณฑ์โอท็อป

3.2 ด้านราคา (Price) :

- ไม่มี

3.3 ด้านสถานที่ (Place) :

- ช่องทางจำหน่ายสินค้าในสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากตลาด E-Commerce และตลาด facebook มีอัตราการเติบโตขึ้น

3.4 ด้านส่งเสริมการขาย(Promotion) :

- จัดทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ตามเทรนด์ต่าง ๆ ตามยุคสมัยในปัจจุบัน

4. อุปสรรค (Threat)

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) :

- ปัจจุบันมีธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้นกับธุรกิจสินค้าประเภทเดียวกัน หรือสินค้าทดแทน

4.2 ด้านราคา(Price) :

- รัฐบาลจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้นอาจทำให้มีผลกระทบกับราคาสินค้าที่อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลง ตามสถานการณ์เศรษฐกิจ

4.3 ด้านราคา(Price) :

- ราคาแข่งขันค่อนข้างยากเมื่อเทียบกับสินค้าขนมขบเคี้ยวในท้องตลาดทั่วไป

4.4 ด้านส่งเสริมการขาย(Promotion) :

- การทำตลาดไปที่กลุ่มเป้าหมายใหม่เช่นกลุ่มวัยรุ่น วันทำงาน ค่อนข้างน้อย

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง กะละแมลงพร ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดผลิตภัณฑ์กะละแมลงพร โดยการสอนสร้างสื่อสังคมออนไลน์และเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด

1.1 เมื่อพิจารณาจากการออกแบบของเว็บไซต์ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ การค้นหาเว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้อย่างไม่ยาก เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน หน้าโฮมเพจมีความสวยงามน่าสนใจและการประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Yang, Kim, Dhalwani & Vu, 2008) กล่าวว่า เนื้อหาเว็บไซต์ (Contents) คือส่วนประกอบของเนื้อหาเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยเนื้อหา ข้อมูลที่น่าสนใจอยู่บนเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพประกอบ รวมไปถึงการใช้เสียงและไฟล์วิดีโอต่าง ๆ และสอดคล้องกับ งานวิจัย ศุภิกา ดวงมณี (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย” พบว่า รูปแบบของข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ และส่วนใหญ่จะมีรูปแบบเรียบง่ายเป็นตัวหนังสือมีภาพประกอบ และในอนาคตสื่อมวลชนจะใช้ World Wide Web เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น ในรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น แต่ยังคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก

1.2 เมื่อพิจารณาจากการพัฒนาด้านการโฆษณา พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ รูปภาพและสินค้ามีความน่าสนใจเมื่อรับชมโฆษณาแล้วทำให้เกิดความอยากซื้อ

สินค้าและมีการโปรโมทอย่างต่อเนื่องและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา (2551) อธิบายความสำคัญของการติดตามและประเมินผลการโฆษณาว่า เป็นการตรวจสอบเพื่อให้ได้คำตอบว่า การโฆษณาที่ได้ดำเนินการไปแล้วมีปัญหา มีข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร เป็นไปตามกำหนดเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ รวมทั้งติดตามว่ามีผู้รับสารเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ เป็นการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาว่าคุ้มค่าและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

1.3 เมื่อพิจารณาจากการการพัฒนาเพจ Facebook พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้นรูปภาพสินค้าและวิดีโอมีความดึงดูดและน่าสนใจข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสมการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้นและ Page Facebook มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fan page Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/” พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาได้รับความนิยมจากความน่าสนใจและมีความแตกต่าง มีการใช้คำแสดงภาพลักษณ์และคำร่วมสมัย นอกจากนี้ การโปรสปหรือข้อมูลของนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงหรือมีความโดดเด่นก็ทำให้ได้รับความสนใจจากแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น

1.4 เมื่อพิจารณาจากการพัฒนา Instagram พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถเข้าถึงรูปภาพได้ด้วยการติดแฮชแท็กรูปภาพสามารถดึงดูดลูกค้าและ รูปภาพมีความน่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับบทความของ กสิน จารุวรรณ (2559) เรื่อง การตลาดผ่าน Instagram ดึงดูดลูกค้าด้วยฟังก์ชันลูกเล่นใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อดึงดูดคน จากผู้บริโภคให้มาใช้เวลากับอินสตาแกรมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเป็นประโยชน์ให้กับทั้งผู้ประกอบการและนักการตลาดได้อย่างแน่นอน โดยคอนเทนต์นี้จะประกอบไปด้วยขั้นตอนการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ ผ่าน อินสตาแกรมการสร้างคอนเทนต์ของคุณคือแก่นและรากฐานของกลยุทธ์การตลาดบน อินสตาแกรม หากคอนเทนต์ที่คุณโพสต์ไม่น่าสนใจหรือไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของคุณเลย คุณจะประสบความสำเร็จได้ยากมาก สิ่งที่ต้องรู้คือ กำหนด ประเภทของคอนเทนต์ที่คุณต้องการนำเสนอ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์คุณ ให้คนจดจำได้ Product-Centric (ใช้สินค้าเป็นหลัก) นี่เป็นกลยุทธ์พื้นฐานของการทำการตลาดบน อินสตาแกรมการที่มีคอนเทนต์ที่โฟกัสไปที่สินค้าหลัก แปลว่ารูปภาพและวิดีโอส่วนมากที่โพสต์จะเน้นแสดงความโดดเด่นจากตัวสินค้า ซึ่งเป็นแนวทางการทำการตลาดที่ซื้อตรงบนแพลตฟอร์มนี้

1.5 ผลการอภิปรายผลข้อมูลเชิงคุณภาพ เมื่อพิจารณาจากกรอบแนวงานวิจัยของ สุภักดิ์ ถาวรนิติกุล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลหรือคลิปวิดีโอเพื่อการสื่อสารรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ ทันสมัย ดึงดูด ความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความ ภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำ และจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กลุ่มอาชีพ

เกษตรกรให้รู้จักการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป ผู้เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบชุมชนควรมีการติดตามผลการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ทั้งด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย อีกทั้งควรใช้ช่องทางอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อให้มีลักษณะเป็น digital ecosystem โดยชุมชนต้องตั้งผู้บริหารสื่อสังคมออนไลน์ มีการโต้ตอบกับลูกค้าที่เข้ามาทักทายทันทีทั้งที่ ใช้สื่อเว็บไซต์และ inbox ในการสั่งซื้อ ควบคู่ไปกับ page facebook ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว
2. ข้อเสนอเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่ออื่น ๆ ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์ของสื่อที่ใช้กับผลิตภัณฑ์และผู้ใช้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กสิณ จารุวรรณ. (2559).สรุปกลยุทธ์การตลาดผ่าน Instagram ปี 2017 ดึงดูดลูกค้าด้วย Visual Content. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://stepstraining.co/trendy/how-to-create-an-instagram-marketing-strategy>.
- ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562, จาก http://irid.bu.ac.th/research_db/re_authorgroup.php?fullname.
- ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบุลย์ (2540). ประวัติความเป็นมาของเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://sites.google.com/site/rudchanonm512557/prawati-khwam-pen-ma-khxng-websit>
- พศิน ปิตินนฤทธิ์ (2552). สื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://news.siamphone.com/news-31061.html>
- วิน รัตนธีรารัตน์ (2553) ทศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการเงิน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และ ศิริชัย สุวรรณประภา. (2551). การโฆษณา. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- ศุภิกา ดวงมณี. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุวัค ถาวรนิติกุล. (2557). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร
กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. **วารสารวิชาการ Veridian
E-Journal**, 7(2), 1137-1148.
- Ezythaicooking. **กะละแม ขนมไทย 9 มงคล**. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562, จาก
http://www.ezythaicooking.com/free_dessert_recipes/Thai_dessert_kanom_ga-la-mair_th.html.
- Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V., and Vu, T. K. (2008). The 8C framework as a
reference model for collaborative value webs in the context of web 2.0. In
The 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences,
Hawaii, USA, 319-319.