

ความพึงพอใจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน:
ร้านบ้านสวนพันจิตร์ บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ
Satisfaction with the Development of Public Relations Channel for
Community Enterprise: Bansuanpunjit Shop on the Facebook Fanpage

มาริดา ชำนาญงาม¹, จิราพร เพชรมัน¹, อรวรรณ แท่งทอง², พันธุ์ศักดิ์ พึ่งงาม^{2*}
Marida Chamnanngam¹, Jiraporn Phetman¹, Orawan Thangtong², Phansak Phungngam^{2*}

Received: May 3, 2024 Revised: June 20, 2024 Accepted: June 28, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ติดตาม Facebook Fan Page เจ้าของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ จำนวน 373 ราย ประเด็นที่ศึกษาคือ “6Cs” องค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นนำผลการศึกษาจากประเด็นที่ได้รับ มาพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีสุ่มแบบง่าย ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ บนเฟสบุ๊กแฟนเพจคือสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และสินค้าได้ตามความต้องการของร้านค้า สามารถแสดงข้อมูลได้อย่างชัดเจน ที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามและสนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลร้านค้าและสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบ และด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ สำหรับด้านภาพและเสียงอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, แพลตฟอร์มออนไลน์, เฟสบุ๊กแฟนเพจ, วิสาหกิจชุมชน, อาหารและขนมเพื่อสุขภาพ

¹ นักศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

² อาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

* Corresponding Author: phansak.p@lawasri.tru.ac.th

Abstract

This research aims to 1) develop promotional channels for the community enterprise: Ban Suan Panjit Shop on the Facebook Fan Page, and 2) study the satisfaction of followers on the Facebook Fan Page regarding the development of promotional channels for the community enterprise: Ban Suan Panjit Shop. The research employs a mixed-method approach. The qualitative research involves key informants, including 373 followers of the Facebook Fan Page and the owner of the community enterprise: Ban Suan Panjit Shop. The study focuses on the “6Cs” components of the e-commerce platform. The findings from these components are then used to develop promotional channels for the community enterprise: Ban Suan Panjit Shop on the Facebook Fan Page. For the quantitative research, a questionnaire is used to survey the satisfaction of followers on the Facebook Fan Page of the community enterprise: Ban Suan Panjit Shop. Probability sampling is used with a simple random sampling method. The research findings revealed that 1) the development of promotional channels for the community enterprise: Ban Suan Panjit Shop on the Facebook Fan Page can be used as an effective tool for publicizing information and products according to the shop's needs. The information can be clearly presented, allowing followers and interested individuals to efficiently access shop and product details. 2) The overall satisfaction of followers on the Facebook Fan Page of the community enterprise: Ban Suan Panjit Shop is at the highest level. When considering individual aspects, satisfaction with content, components, and presentation is at the highest level, respectively, while satisfaction with images and sound is at a high level.

Keywords: public relations, online platform, Facebook fanpage, community enterprise, healthy food and snacks

บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กรที่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่ทุกองค์กรจำเป็นต้องมี นอกเหนือจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน เพื่อให้เกิดมุมมอง ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เมื่อภาพลักษณ์ที่ดีถูกสร้างขึ้นในใจของสาธารณชน ความศรัทธาและความเชื่อมั่นในองค์กรก็จะตามมา ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีคุณค่าและสำคัญมากในปัจจุบัน โดยการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย เพิ่มความเข้าใจที่ดีของบุคคลที่เกี่ยวข้อง และสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจในศักยภาพการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการตลาดและความเข้าใจในบริบทที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี โดยทำหน้าที่เป็นกลไกและเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถนำไปสู่ผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีแก่องค์กรได้ (วัฒนะ พิมพ์แน่น และอภิคำเพราะ, 2566, Kotler & Keller, 2016 และ Fill & Turnbull, 2016) ได้อธิบายถึงข้อดีของการประชาสัมพันธ์ว่า ช่วยเสริมสร้างยอดขายและมูลค่าสินทรัพย์ของธุรกิจ เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความสนใจและความต้องการในตลาด ซึ่งส่งผลให้ยอดขายและมูลค่าสินทรัพย์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การ

ประชาสัมพันธ์ยังช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์และการติดตามของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและพัฒนาธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีความเป็นไปได้ในการเติบโตและความยั่งยืน

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ ธุรกิจ องค์กร และบุคคลสาธารณะต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เพชบุ๊กในฐานะแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพชบุ๊กมีผู้ใช้ช้านามากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก (WeAreSocial x Hootsuite, 2567) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายทั่วไป กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้ เพชบุ๊กยังช่วยให้สามารถโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ และสร้างชุมชน ผู้ติดตามสามารถทวิต แชร์ แสดงความคิดเห็น และส่งข้อความหาได้โดยตรง ซึ่งสิ่งนี้สร้างการมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การโพสต์เนื้อหาบน เพชบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ ช่วยให้ผู้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น ยิ่งผู้คนเห็นแบรนด์มากเท่าไร ผู้ใช้ก็จะจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น เพชบุ๊กยังสามารถใช้เพื่อดึงดูดผู้คนไปยังเว็บไซต์ เพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ ทั้งยังมีเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยให้สามารถติดตามผลลัพธ์ของแคมเปญประชาสัมพันธ์ คว้าโพสต์ใดได้รับความนิยม ผู้คนมีส่วนร่วมกับโพสต์อย่างไร และแคมเปญบรรลุเป้าหมายหรือไม่ การประชาสัมพันธ์ผ่านเพชบุ๊กนั้นฟรี สามารถสร้างเพจและเริ่มต้นใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และเพชบุ๊กยังใช้งานง่าย แม้แต่ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ก็สามารถใช้งานได้ นอกจากนี้ ยังสามารถโพสต์เนื้อหาบนเพชบุ๊กได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และไลฟ์สตรีม เพชบุ๊กยังเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการติดตามกระแสและความสนใจของผู้คน และสามารถสร้างโฆษณาบนเพชบุ๊กเพื่อกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ (สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2562) พร้อมกันนี้ยังมีองค์ประกอบ "6Cs" ของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมหลายด้าน เพื่อให้แพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้อย่างครบถ้วน ประกอบด้วย Content, Commerce, Community, Customization, Communication และ Connection ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จเริ่มต้นด้วย Content หรือเนื้อหา เนื้อหาที่มีคุณภาพสูงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการดึงดูดผู้ใช้ เนื้อหาที่ดีต้องให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น รายละเอียดสินค้า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และบทความที่เกี่ยวข้อง การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้ใช้อยากกลับมาเยี่ยมชมแพลตฟอร์มซ้ำๆ นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาที่ดีจะช่วยในเรื่องของ Search Engine Optimization (SEO) ให้เว็บไซต์สามารถถูกค้นพบได้ง่ายขึ้นในเครื่องมือค้นหา Commerce หรือการค้า เป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญ ฟังก์ชันการคำนวณแพลตฟอร์มควรมีประสิทธิภาพและใช้งานง่าย ตั้งแต่การเลือกสินค้าใส่ในตะกร้า การชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัย ไปจนถึงการจัดการคำสั่งซื้อและการติดตามสถานะการจัดส่ง การทำให้กระบวนการซื้อขายราบรื่นและไม่ยุ่งยากเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ Community หรือชุมชน การสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เป็นสิ่งสร้างเสริมความเชื่อมโยงและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ การใช้ฟีเจอร์ต่างๆ เช่น ฟอรัม การรีวิวสินค้า และการสนทนาระหว่างผู้ใช้ จะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างความภักดีในแบรนด์ Customization หรือการปรับแต่งตามความต้องการของผู้ใช้เป็นองค์ประกอบที่ทำให้แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ใช้แต่ละคนได้ การปรับแต่งนี้รวมถึงการแนะนำสินค้า การตั้งค่าการแสดงผล และการส่งเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน Communication หรือการสื่อสาร เป็นการเชื่อมต่อระหว่างแพลตฟอร์มกับผู้ใช้ การสื่อสารที่ดีผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล การแจ้งเตือน

และการตอบกลับข้อความของลูกค้าอย่างรวดเร็ว จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการ สุดท้ายคือ Connection หรือการเชื่อมโยง การเชื่อมโยงนี้รวมถึงการผสมผสานการทำงานของแพลตฟอร์มกับโซเชียลมีเดีย และช่องทางออนไลน์อื่นๆ การสร้างการเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์มกับแอปพลิเคชันและบริการอื่นๆ ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานและขยายการเข้าถึงของแพลตฟอร์ม (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2551 อ่างใน จรุงมาส ชัยฉิรสกุล, 2556, หน้า 22-23 และ มิตตรา สมบัติ และปวีณา คำพุกกะ, 2561, หน้า 64)

บ้านสวนพันจิตร์มีที่ตั้งอยู่ที่ตำบลเขาพระงาม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีอาชีพเกษตรกรแบบผสมผสาน โดยปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ทำนาข้าวหอมนิล และได้มีการพัฒนามาปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีการส่งเสริมให้ปลูกข้าวในโครงการจังหวัดลพบุรี ทางกลุ่มเลยได้มีการคิดสร้างมูลค่าจากข้าวเปลือกเป็นข้าวกล้อง และมีผลพลอยได้เป็นปลายข้าว แกลบ และรำให้คุณภาพ แปรรูปข้าวมาเป็นกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ขนมเปียะไส้ข้าวไรซ์เบอร์รี่ กราโนล่าจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ น้ำข้าวกล้องผสมธัญพืช กระจายสารทไรซ์เบอร์รี่ผสมผลไม้อบแห้ง และอื่น ๆ ที่มีหน้าร้านการขายแบบลงพื้นที่ตลาดนัดเฉพาะวันพุธที่โรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เปิดบริการขายสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผักสลัดน้ำสลัด และขนมเพื่อสุขภาพ มีการขายสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

ผู้วิจัย พบว่าบ้านสวนพันจิตร์มี Facebook Fan Page เดิมอยู่แล้วแต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีผ่านสื่อโซเชียล เนื่องจากขาดความรู้ในการบริหาร Facebook Fan Page ไม่มีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ไม่มีความเคลื่อนไหวในหน้า Facebook Fan Page จึงทำให้ Facebook Fan Page และสินค้าของบ้านสวนพันจิตร์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับบุคคลภายนอก ทำให้ส่งผลต่อยอดขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ และศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ ที่พัฒนาขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้วิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่น่าสนใจ ทันสมัย และครบถ้วนมากขึ้น และเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. พัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์ บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาระบบการขายสินค้าในยุคดิจิทัลมีการอ้างอิงจากแนวคิดทางทฤษฎีหลายด้านเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดที่สำคัญมีดังนี้ 1) ทฤษฎีการตลาดแบบผสม (Marketing Mix - 4Ps) เป็นพื้นฐานของการพัฒนาระบบการขายสินค้า โดยเน้นการจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการขาย (Kotler & Keller, 2016) แนวคิดนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) เป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีในการเก็บรวบรวมและ

วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อปรับปรุงการบริการและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Buttle, 2009) การใช้ CRM ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงการสื่อสารและการบริการลูกค้า ทำให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำ 3) ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดดิจิทัลเน้นการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการทำตลาด เช่น SEO, โซเชียลมีเดีย, อีเมลมาร์เก็ตติ้ง และการโฆษณาออนไลน์ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ทฤษฎีนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุดมากขึ้น 5) ทฤษฎีการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) มุ่งเน้นการบริหารจัดการการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บ ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า (Christopher, 2016) การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานทำให้สามารถลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า และ 6) ทฤษฎีการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Design) เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความหมายสำหรับลูกค้า ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า และการออกแบบการให้บริการที่ตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้น (Schmitt, 2003) การสร้างประสบการณ์ที่ดีช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือแบรนด์ในสาธารณะ การประชาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มความรู้สึกรักและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความรู้สึกรักดีให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในกิจกรรมขององค์กรหรือแบรนด์ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการให้กับสาธารณะ ทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะตอบสนองต่อกิจกรรมหรือข้อมูลที่ถูกประชาสัมพันธ์อย่างเชื่อถือได้ (สถาบันพัฒนาการบริหารจัดการ, 2563)

แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “6Cs” เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งสำหรับผู้ประกอบการและผู้ใช้งาน การเข้าใจแนวคิดนี้ จะช่วยให้สร้างแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพ ดึงดูดผู้ใช้งานและประสบความสำเร็จในธุรกิจ ช่วยให้ผู้ใช้งานค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และตรงกับความต้องการ ช่วยให้ผู้ใช้งานเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ผู้ใช้งานอ่านรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ช่วยให้ผู้ใช้งานชำระเงินได้สะดวก ปลอดภัย และเชื่อถือได้ ช่วยให้ผู้ใช้งานติดตามสถานะสินค้า ช่วยให้ผู้ใช้งานติดต่อสอบถาม ขอความช่วยเหลือ และร้องเรียน (พงษ์วิทย์ภานุ ภาวุธ, 2551)

แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นสถานะทางจิตที่ผู้คนรู้สึกชอบคุณและพึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง หรือประสบการณ์ที่ได้รับ นั่นหมายถึงความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้งาน การทำงานที่รับผิดชอบ สถานการณ์ทางสังคม หรือความสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นต้น และในบริบทของคนไทย ความพึงพอใจมักเกี่ยวข้องกับเชื่อมั่นในคุณภาพของสิ่งที่ได้รับและความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเอง การศึกษาในประเทศไทยเกี่ยวกับความพึงพอใจมักเน้นไปที่การวิเคราะห์ในมิติที่ต่างกัน เช่น สุขภาพ การเงิน ความสัมพันธ์ และคุณภาพชีวิต เพื่อให้เข้าใจถึงคุณค่าและความสำคัญของความพึงพอใจในชีวิตประจำวันของคนไทย (พิมพ์ชนก ศุภประภา, 2563)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ติดตาม Facebook Fan Page เจ้าของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร จำนวน 373 ราย ประเด็นที่ศึกษาคือ “6Cs” องค์ประกอบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเด็นที่ศึกษา จากนั้นนำผลการศึกษาจากประเด็นที่ได้รับมาพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตรบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน คือ การกำหนดปัญหา การศึกษาความเหมาะสม การวางแผนจัดทำ การจัดทำข้อมูล การตรวจสอบแก้ไข การเผยแพร่บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ จากนั้นทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร จำนวน 5,400 ราย และจำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 373 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ ผู้ติดตาม Facebook Fan Page เจ้าของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร ด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และส่วนที่ 2) ความพึงพอใจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร ได้แก่ ด้านองค์ประกอบโดยรวมของเฟสบุ๊กแฟนเพจ ด้านการนำเสนอ ด้านเนื้อหา ด้านภาพและเสียง โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดสอบกับผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เท่ากับ 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1970) สามารถใช้เก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยได้

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ 2567 ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามไปให้ผู้ติดตามบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร โดยใช้ Google form เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบกลับ

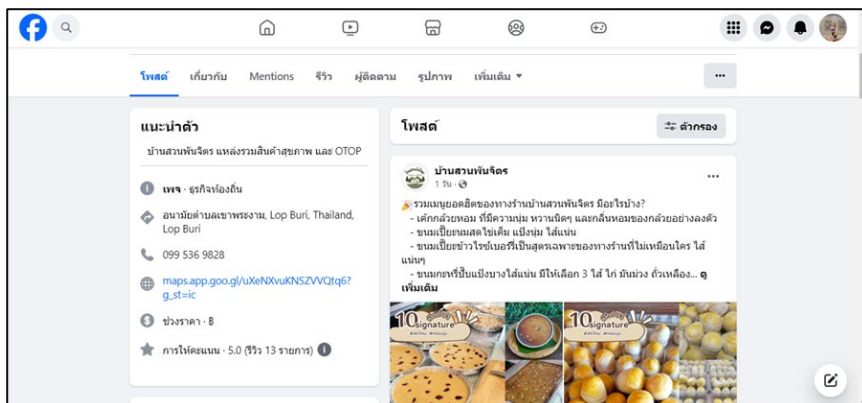
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร ซึ่งมีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ตามเกณฑ์การแปลความของ Best (1981) คือ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย, และค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

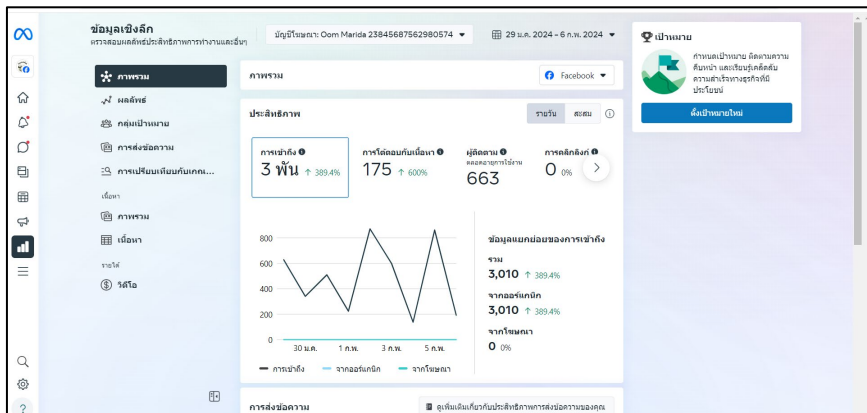
ส่วนที่ 1 การพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตบนเฟซบุ๊ก แพนเพจ



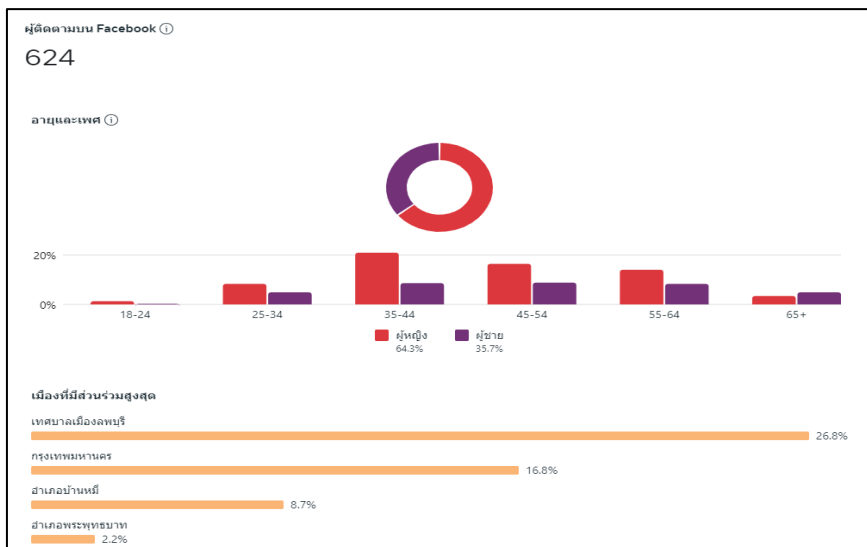
ภาพ 1 หน้าแรกของเฟซบุ๊กแฟนเพจของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิต



ภาพ 2 ช่องทางการติดต่อของของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิต



ภาพ 6 ภาพรวมข้อมูลเชิงลึกเฟสบู๊คแฟนเพจของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตรที่ได้พัฒนาแล้ว



ภาพ 7 กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันของเฟสบู๊คแฟนเพจของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร

ส่วนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียง แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| n=373 | | |
|--|------------|------------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 191 | 51.20 |
| หญิง | 182 | 48.80 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 5 | 1.34 |
| 21 - 40 ปี | 188 | 50.40 |
| 41 - 60 ปี | 177 | 47.45 |
| 60 ปีขึ้นไป | 2 | 0.53 |
| 3. อาชีพ | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 79 | 21.17 |
| รับจ้างทั่วไป | 127 | 34.04 |
| พนักงานเอกชน | 32 | 8.57 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 29 | 7.77 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ | 77 | 20.64 |
| อื่น ๆ | 28 | 7.50 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 91 | 24.39 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า | 171 | 45.84 |
| ปริญญาตรี | 130 | 34.85 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 5 | 1.34 |
| รวม | 373 | 100 |

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 ส่วนมากประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.04 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 45.84

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อที่ | คำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | ลำดับ |
|--------|---------------------------------------|------------------|------|-----------|-------|
| | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | |
| 1 | ด้านองค์ประกอบรวมของหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจ | 4.63 | 0.49 | มากที่สุด | 2 |
| 2 | ด้านการนำเสนอ | 4.63 | 0.49 | มากที่สุด | 2 |
| 3 | ด้านเนื้อหา | 4.66 | 0.48 | มากที่สุด | 1 |
| 4 | ด้านการใช้ภาพและเสียง | 4.37 | 0.62 | มาก | 3 |
| รวม | | 4.57 | 0.52 | มากที่สุด | |

จากตาราง 2 จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.52) โดยหากแยกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านองค์ประกอบรวมของหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจกับการนำเสนอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.49) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการใช้ภาพและเสียง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.62)

อภิปรายผล

การพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตรบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ดำเนินการโฆษณาสินค้าและให้ข้อมูลสินค้าของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตรมีรูปแบบที่น่าสนใจ ทันสมัย และการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเพื่อเป็นส่งเสริมการขายสินค้าวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตรให้ตีส่งผลให้เฟสบุ๊คแฟนเพจ บ้านสวนพันจิตรเป็นที่รู้จักมากขึ้นและเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร สอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ อำนางมโนธรรม (2564) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการใช้บโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online พบว่า การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงควรทำในรูปแบบที่แตกต่างควบคู่กัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่เจ้าของเพจต้องการให้เกิดผลในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการที่ต้องการวางแผนการใช้บโฆษณาให้เกิดประสิทธิผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและ การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊คแฟนเพจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ แซงลอยเลื่อน และคณะ (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านเนื้อหาที่จะส่งผลการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ที่จะส่งผลให้ผู้ที่เห็นเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความสนใจในตัวสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา รสหอม (2022) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ข้อมูลเนื้อหาของสินค้าที่ครบถ้วน มีการบรรยายที่ชัดเจน สอดคล้องกับการนำเสนอ ส่งผลต่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชนอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า เฟสบุ๊คแฟนเพจวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นร้านวิสาหกิจชุมชนควรดำเนินการ ดังนี้ 1) ควรมีการพัฒนาสื่อเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าของบ้านสวนพันจิตร เพื่อให้เกิดความหลากหลายของการประชาสัมพันธ์ 2) ควรมีการลงข้อมูลสินค้าที่ขายอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความเคลื่อนไหวของสินค้า

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ได้รับความพึงพอใจของผู้ติดตามบนเฟสบุ๊คแฟนเพจต่อการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน: ร้านบ้านสวนพันจิตร 2. ผู้วิจัยไม่ได้ทำการวัดผลยอดขายที่ได้หลังจากการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์บ้านสวนพันจิตร ดังนั้น ดังนั้นร้านวิสาหกิจชุมชนควรดำเนินการ ดังนี้ 1) ส่งเสริมการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและอาจจะต้องมีผู้ที่ทำหน้าที่ในการลงข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจ และในการตอบข้อสอบถามของผู้ที่สอบถามหรือติดต่อเข้ามา

3. การโพสต์ข้อมูล โดยต้องศึกษาสถิติการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าในช่วงของวันและเวลาที่เหมาะสม และคิดว่าได้ผลที่สุด เช่น การโพสต์บน Facebook ช่วงเวลาที่แนะนำ คือวันพุธ เวลา 15.00 น. วันพฤหัสบดีและวันศุกร์ เวลา 13.00 – 16.00 น. วันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 12.00 – 13.00 น. ส่วนช่วงเวลาที่ไม่นำแนะนำคือระหว่าง 20.00 – 08.00 น. ตลอดทั้งสัปดาห์ (InsightERA, 2567)

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ ความต้องการของผู้ที่ใช้เฟสบุ๊คที่ยังให้ความสนใจในประชาสัมพันธ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเฟสบุ๊คแฟนเพจ ที่สำคัญ คือ ในส่วนของข้อมูลที่ต้องมีความชัดเจนและการนำเสนอที่มีความหลากหลายน่าสนใจและดึงดูดใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้สำหรับการลงข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยควรให้ความสำคัญกับความประทับใจแรกของผู้ที่เห็นข้อมูล สำหรับประเด็นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ เช่น Infographic VDO เพื่อสร้างสร้างความน่าสนใจให้กับข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ เช็งลอยเลื่อน และคณะ. (2565). การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี. *Journal of Information and Learning (JIL)* 33(1), 91-100.
- จรียา รสหอม. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน.
- วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, 8(1), 66-77
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: วีอินเตอร์พรีนทร์
- พิมพ์ชนก ศุภประภา. (2563). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.
- วารสารวิจัยและพัฒนามนุษยและสังคมศาสตร์, 11(1), 132-144.
- ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2551). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จีวาลัย.

- รุ่งทิพย์ อำนวยมนธรรม. (2564). การศึกษาประสิทธิผลการใช้ขบโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วัฒนะ พิมพ์แน่น และอภิ คำเพราะ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 10(1), 38-54.
- สถาบันพัฒนาการบริหารจัดการ. (2563). *หลักการและแนวทางการประชาสัมพันธ์*. from <https://plan.prd.go.th/>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2562). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson, London.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation (7th Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- InsightERA. (2567). **อัปเดต! Best time to Post on Social Media 2024 เพิ่มยอด Engagement ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด**. จาก <https://www.insightera.co.th/best-times-to-post-2024/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. (15th global edition)* Edinburgh: Pearson Education.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the Assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Wiley.
- WeAreSocial x Hootsuite. (2024). *DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>