พฤติกรรมการใช้และผลที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม ในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

SOCIAL MEDIA USAGE BEHAVIOR AND RESULT OF TAMARIND PRODUCT TRADERS IN MUANG PHETCHABUN DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE

อรอุมา ตั้งตระกูลแสง[*1]
[1]*คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*
[*]*ผู้รับผิดชอบบทความ : Fernfern_7336@hotmail.com*

Onauma Thangtakoonsang[*1]
[1]*Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University*
[*]*Corresponding author: Fernfern_7336@hotmail.com*

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และผลที่จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม ในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัย เชิงปริมาณ แบบสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ รวมทั้งสิ้น 165 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีระดับการศึกษา ชั้นมัธยมตอนต้น มีรายได้ตั้งแต่ 20,001–30,000 บาท/เดือน มีระยะเวลาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม 11-15 ปี ผลิตภัณฑ์มะขามที่จำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ ฝักมะขามหวาน มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-5 ปี ใช้ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์มะขาม โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อวัน ใช้ระหว่างเวลา 12.00-18.00 น. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ช่วยให้การส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์มะขามให้ลูกค้าโดยตรงอย่างสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาประหยัดค่าใช้จ่ายในการขายผลิตภัณฑ์มะขามและลดเวลาในการติดต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.57 และช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.01 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม ในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

Received : 4 March 2021
Revised : 21 June 2021
Accepted : 21 June 2021
Online publication date : 30 June 2021

พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : พฤติกรรม / สื่อสังคมออนไลน์ / ผลิตภัณฑ์มะขาม

Abstract

The objective of this study was to research social media usage behavior and its result of tamarind product traders in Muang Phetchabun district, Phetchabun province. This study is a quantitative study, the survey data was collected by questionnaires. The research samples are 165 tamarind product traders in Muang Phetchabun district, Phetchabun province. The statistics used in basic data analysis are frequency value, percentage value, average value, standard deviation and Chi-Square for hypothesis testing.

The study results were as follows: Most of the samples were female, aged between 51-60 years, educated in junior high school level, with 20,001 - 30,000 Baht per month income, and with 11-15 years of tamarind product selling duration. The most sold tamarind products are sweet tamarind products. They have 1-5 years of social media using experience. They use Facebook as a social media for tamarind product selling, via cell phones, 3-4 times per a day, between 12.00 - 18.00 o'clock.

The study results showed that the overall usage of social media for tamarind product selling is at high level. The tamarind product traders use it to send tamarind product information to clients directly, conveniently and fastest, with an average value of 4.75. Secondly, it saves the cost of tamarind product selling and reduces client contact time, with an average value of 4.57. Thirdly, it helps the tamarind product traders collect the information of the clients effectively, with the lowest average value of 4.01. The comparison result of general informations and social media usage behavior of tamarind product traders in Muang Phetchabun district, Phetchabun province in order to test the hypothesis showed that different gender, age, education level and income cause different social media usage behaviors with statistical significance at .001 level, which is based on the hypothesis.

Keywords: Behavior / Social Media / Tamarind Products

บทนำ

ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมะขามทั้งหมด 149,391.74 ไร่ พื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดเพชรบูรณ์ เลย อุตรดิตถ์ ในด้านเนื้อที่เก็บเกี่ยวมีพื้นที่ 80,743.74 ไร่ ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ 76,143.97 ตัน โดยมะขามที่นิยมปลูกกันในประเทศไทย มี 2 ชนิด ได้แก่ 1. มะขามหวาน มีถิ่นกำเนิดในเอเชียใต้และแอฟริกาตะวันออก พันธุ์มะขามหวานที่นิยมปลูกกันในประเทศไทย ได้แก่ พันธุ์สีทอง, พันธุ์สีชมพู, พันธุ์ขันตี, พันธุ์อินทผลัม และพันธุ์ประกายทอง 2. มะขามเปรี้ยว มีถิ่นกำเนิด แถบร้อนของทวีปแอฟริกา พันธุ์มะขามเปรี้ยวในประเทศไทย ได้แก่ พันธุ์ฝักโตและพันธุ์แนะนำของกรมวิชาการเกษตรคือ พันธุ์ศรีสะเกษ 019 “เมืองมะขามหวาน อุทยานน้ำหนาว ศรีเทพเมืองเก่า เขาค้ออนุสรณ์ นครพ่อขุนผาเมือง” เป็นคำขวัญของจังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง แวดล้อมไปด้วยพื้นป่าเขาเขียวขจีภูมิประเทศมีทัศนียภาพสวยงาม อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจมากมาย รวมไปถึงอาหารขึ้นชื่ออย่างไก่ย่างวิเชียรบุรี ขนมจีนหล่มเก่า และผลไม้ยอดนิยมของจังหวัด คือมะขามหวานเมืองเพชรบูรณ์ เนื้อที่เพาะปลูกมะขามในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ มีจำนวน 10,645 ไร่ พันธุ์ที่เกษตรกรนิยมปลูกกัน คือ พันธุ์สีทอง, พันธุ์ศรีชมภู, พันธุ์หมื่นจง, พันธุ์ขันตี, พันธุ์น้ำผึ้ง, พันธุ์อินทผาลัม, พันธุ์พระโรจน์, พันธุ์ประกายทอง และมะขามเปรี้ยว (สำนักงานสถิติเพชรบูรณ์, 2020)

แหล่งผลิตภัณฑ์มะขามหวานที่ขึ้นชื่อลือนามและเป็นที่รู้จักกันดีของประชาชนทั่วไปคงจะหนีไม่พ้นจังหวัดเพชรบูรณ์ดินแดนแห่งความสุขของคนอยู่และผู้มาเยือน และหากใครได้ลิ้มลองรสชาติที่หอมหวานของมะขามแล้วรับรองได้ว่าจะต้องติดใจ แต่ในมุมกลับกันรสชาติที่แสนจะเปรี้ยวจนเข็ดฟันก็ยังคงหลงเหลืออยู่ในมะขามตามท้องถิ่นและด้วยรสชาติที่แสนจะเปรี้ยวจนไม่มีใครอยากลิ้มลองเป็นรอบที่สอง จึงส่งผลให้มะขามมีประโยชน์เพียงเพื่อปรุงแต่งรสชาติของอาหารให้กลมกล่อมเท่านั้น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ปลูกมะขาม จึงคิดที่จะนำมะขามเปรี้ยวมาแปรรูปเป็นของดองเพื่อสร้างมูลค่าให้กับมะขามตาม ประกอบกับมะขามหวานจะออกผลตามฤดูกาลทำให้เมื่อผลิตผลออกมามากเกินไปราคาเริ่มตกต่ำ คนในชุมชนจึงเริ่มมีความคิดแปรรูปมะขามโดยเริ่มแรกนั้นได้นำมะขามมาแปรรูปเป็นมะขามคลุก และเริ่มลงมือทำมะขามกวนส่งออกขายภายในพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งมะขามกวน มะขามคลุก มะขามแช่อิ่ม มะขามอบแห้งโดยใช้มะขามพันธุ์สีชมพูเนื่องจากมีสีสวย รสชาติไม่เปรี้ยวมากไม่หวานมาก กลมกล่อมกำลังพอดี ในช่วงฤดูมะขามเปรี้ยวจะนำมาทำแช่อิ่ม เมื่อพัฒนาสูตรจน มีรสชาติอร่อยและมีสูตรเฉพาะเป็นที่พอใจของคนในพื้นที่แล้ว จึงเริ่มมีความคิดที่จะผลิตเพื่อส่งขายนอกพื้นที่ จึงมีการรวมกลุ่มกันเกิดขึ้นเป็นกลุ่มแปรรูปมะขาม โดยสมาชิกจะลงหุ้นกันโดยนัดกันมา ทำที่กลุ่ม วัตถุดิบที่ใช้ก็จะซื้อจากทางสมาชิก เมื่อขายได้ก็จะหักบางส่วนเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน สิ้นปีก็มีการปันผลพร้อมทั้งนัดประชุมสมาชิก จะมีกลุ่มแม่บ้าน และสมาชิกของกลุ่มเดิมที่มีอยู่แล้วช่วยกันผลิต มีหน่วยงานจากกรมส่งเสริมการเกษตร ของกลุ่มฟื้นฟูเกษตรกรรายย่อย จากโครงการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ให้การสนับสนุนงบประมาณ ตอลดจนธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เข้ามาให้

การช่วยเหลือและสนับสนุนทางด้านสินเชื่อ เพื่อเป็นต้นทุนการผลิตในด้านวัตถุดิบ มีการเตรียมการวางแผนเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการผลิตการแปรรูปมะขามให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปต่างๆ เพื่อผลิตสินค้าของต้นเองโดยไม่ต้องผ่านทางพ่อค้าคนกลาง (มะขามแปรรูป, 2020)

ความเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีในปัจจุบัน องค์กร หน่วยงานภาคธุรกิจ ต่างปรับตัวเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด การบริการและการสื่อสารทางการตลาด จึงทำให้เกิดแรงขับเคลื่อนและเกิดการแข่งขันภายใต้แรงกดดัน ที่เกิดจากคู่แข่งทางการตลาด มีการสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ทั้งการพัฒนาคุณภาพ การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาด การนำเทคโนโลยีมาพัฒนาสินค้าและการบริการ ในปัจจุบันเป็นยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทุกเพศทุกวัย มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook ที่มีไว้สำหรับแชร์ โพสข้อความ ข่าวสาร คลิปวีดีโอ ภาพ รวมถึงการสนทนาแบบแชท เป็นต้น หรือ Line ที่เหมาะสำหรับการพูดคุยสนทนากัน ทั้งแบบเห็นหน้าและไม่เห็นหน้า ยิ่งไปกว่านั้นสามารถแชทได้ตลอดหรือจะโทรผ่าน Line สะดวกยิ่งขึ้น หรือจะเป็นการโชว์การใช้ชีวิตของตนเองอย่าง Instagram เป็นต้น แอพพลิเคชั่นเหล่านี้ถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์มากสำหรับชีวิตในยุคปัจจุบัน ทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็ว สามารถสนทนาแบบบุคคลระหว่างบุคคลและสนทนาแบบกลุ่มได้ สามารถสื่อสารข้อความต่าง ๆ ได้เพียงครั้งเดียวและรับทราบข้อความพร้อมกันทุกคนได้ ไม่ทำให้ใจความผิดเพี้ยนไปถือว่ามีประสิทธิภาพอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคที่มี 4G สามารถทันเหตุการณ์ข่าวสารบ้านเมืองต่าง ๆ โดยไม่ต้องรอข่าวจาก สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ อย่างทันท่วงที (กายกาญจน์ เสนแก้ว, 2558) โดยต้องยอมรับว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก โดยความหมายของสื่อสังคมที่เข้าใจง่าย ๆ ก็คือสื่อที่ทำให้บุคคลที่อยู่ต่างกันสามารถเชื่อมต่อและปฏิสัมพันธ์กันได้ ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้สืบค้นหาความรู้ทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ผู้คนในปัจจุบันจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงโลก “ออนไลน์” สังเกตพฤติกรรมในปัจจุบัน การใช้อุปกรณ์การสื่อสารของเด็กจนถึงผู้ใหญ่นั้น ต่างต้องมีโทรศัพท์มือถือพกพาอยู่ตลอดเวลาเพื่อใช้สำหรับการเชื่อมต่อโลกออนไลน์ สำหรับภาคธุรกิจนั้นสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นประโยชน์และสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างง่ายดาย เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่รวบรวมผู้คนมากกมายมารวมตัวกันเป็นกลุ่ม การสร้างแคมเปญหรือการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งนั้นทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างมากมายและหลากหลาย การทำการตลาดออนไลน์จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับภาคธุรกิจ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าอำเภอเมืองเพชรบูรณ์มีเนื้อที่เพาะปลูกมะขามมากถึง 16,962 ไร่ และมีผู้ปลูกมะขามและจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม จำนวน 1,711 ครัวเรือน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามโดยเฉพาะฝักมะขาม ผู้ปลูกมะขามมักจะมีการให้พ่อค้าคนกลางมาเหมาสวน

มะขาม ทั้งนี้ พ่อค้าคนกลางมักจะกดราคา ทำให้ผู้ที่ปลูกมะขามจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามในราคาที่ถูก โดยผู้ศึกษาเห็นว่าหากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม สร้างตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์มะขามสามารถซื้อผลิตภัณฑ์มะขามได้โดยตรงจากผู้จำหน่ายและผลิตภัณฑ์มะขาม จะทำให้ป้องกันพ่อค้าคนกลางที่มักเอาเปรียบผู้จำหน่ายหรือผู้ปลูกมะขาม ช่วยให้ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้นโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง และในสังคมปัจจุบันประชาชนโดยทั่วไปได้ให้ความสำคัญและมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามกระแสสังคม หันมาใช้เทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้และผลที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ภัณฑ์มะขามมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามอย่างไรบ้าง และผลที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามมีเรื่องใดบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อเปรียบเทียบเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 1,711 ราย (ระบบฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกลางกรมส่งเสริมการเกษตร, 31 สิงหาคม 2563) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากรผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ตามสัดส่วนที่คำนวณได้โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) (ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2547 : 129) ได้จำนวน 165 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) เนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist) เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้/เดือน ระยะเวลาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม และผลิตภัณฑ์มะขามที่จำหน่าย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายมะขาม ในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม ในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคอร์ท (Likert,1932 : 140 ; อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 121-122) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ในระดับน้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และผลการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเนื้อหา กรอบแนวคิด และขอบเขตการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และผลที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์
4. นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง .80-1.00

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมันของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 95-113) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .98

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายและสมมุติฐานการศึกษาต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้และผลการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ศึกษาขอรายงานผลการการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51- 60 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นมัธยมตอนปลายมากที่สุด มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม 11 – 15 ปี ส่วนใหญ่จำหน่ายฝักมะขามหวาน มากที่สุด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม ระหว่าง 1-5 ปี มากที่สุด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์มะขามมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์มะขาม มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์มะขาม โดยใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อวันมากที่สุด และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายผลิตภัณฑ์มะขาม ระหว่างเวลา 12.00- 18.00 น.

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม ในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่า ช่วยให้การส่งข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าสะดวกและรวดเร็ว รองลงมาประหยัดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าและลดเวลาในการติดต่อลูกค้า และเห็นว่าช่วยให้รวบรวมข้อมูลของกลุ่มลูกค้าน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่ต่างกัน มีประสบการณ์

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายผลิตภัณฑ์มะขามแตกต่างกัน ประเภทการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์มะขามแตกต่างกัน การใช้อุปกรณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์มะขามแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายผลิตภัณฑ์มะขามแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายผลิตภัณฑ์มะขามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้และผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมพบว่า ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ Facebook เพื่อเป็นสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการขายผลิตภัณฑ์มะขาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของอุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง Facebook มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมิกา เหมมินทร์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีผู้ใช้จำนวนมาก ประชาชนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไป สูงถึงร้อยละ 71.75 โดย Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้บ่อยที่สุดถึงร้อยละ 67.50 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของชนิษฎา กลีบยี่สุ่น (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลสื่อโฆษณาเกี่ยวกับศัลยกรรมความงามผ่านช่องทาง Facebook อีกทั้ง ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์มะขาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมิกา เหมมินทร์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการใช้ Smartphone เพื่อใช้เปิดเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของชนิษฎา กลีบยี่สุ่น (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมความงามมากที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายผลิตภัณฑ์มะขาม 3-4 ครั้งต่อวัน ซึ่งแย้งกับงานของวนัสนันท์ สังสหชาติ

(2556) ที่ได้ศึกษาสื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษามีความถี่ในการใช้งานทุกวัน และแย้งกับงานของไอรินทร์ โชติอัครอนันต์ (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ อีกทั้งยังแย้งกับงานของชนิษฎา กลีบยี่สุ่น (2561) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ 1–5 ครั้งต่อวัน ทั้งนี้ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างต่างกัน เนื่องจากเป็นการศึกษาที่ต่างกลุ่มตัวอย่างกัน พฤติกรรมการใช้ในเรื่องความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความขัดแย้งกับการศึกษาในเรื่องอื่น ๆ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม กับช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายผลิตภัณฑ์มะขาม พบว่า ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อขายผลิตภัณฑ์มะขาม ระหว่างเวลา 12.00–18.00 น. มากที่สุด ซึ่งแย้งกับงานของไอรินทร์ โชติอัครอนันต์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางคของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าชมสินค้าในช่วงเวลา 18.01–00.00 น. มากที่สุด อีกทั้งยังแย้งกับการศึกษาของชนิษฎา กลีบยี่สุ่น (2561) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ในการเข้าถึงข้อมูลด้านศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01–00.00 น. ทั้งนี้ ที่งานไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างต่างกัน และวัตถุประสงค์การศึกษาต่างกัน

2. การศึกษาระดับความคิดเห็นผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำน่ายผลิตภัณฑ์มะขามพบว่า ช่วยให้การส่งข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าสะดวกและรวดเร็ว ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าและลดเวลาในการติดต่อลูกค้า ทั้งนี้ โดยปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งเหมาะต่อผู้ประกอบการตั้งแต่รายย่อยขึ้นไป ในการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์เป็นการให้ข้อมูลสินค้าและบริการเป็นทางเลือกที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยสมัครเข้าร่วมในสังคมออนไลน์และใส่ข้อมูลต่าง ๆ เช่น ลักษณะสินค้าและบริการ ข่าวประชาสัมพันธ์การติดต่อกลับ เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามเห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ส่งข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าสะดวกและรวดเร็วช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าและลดเวลาในการติดต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557) ที่ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านธุรกิจ โดยประชาชนเห็นด้วยว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งในการช่วยค้นหาสินค้าบริการที่ต้องการช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่าย/สะดวกขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อและมีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้ งานของณัฐวรรณ จุลกัลป์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่หาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลได้สะดวกมากกว่า การไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่น

ประกอบกับงานศึกษาของชนิษฎา กลีบยี่สุ่น (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า ข้อมูลทางสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้หลายแหล่ง/มีข้อมูลจำนวนมาก โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่ตอบสนองกับการสร้างสายสัมพันธ์โยงใย ให้ได้เจอบุคคลที่คุยกันในเรื่องที่สนใจอย่างคอเดียวกัน สามารถสร้างสรรค์สังคมใหม่ ๆ ให้กับทุกคน สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองรูปแบบชีวิตของมนุษย์ยุคปัจจุบัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม ในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่อง ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม ประเภทการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม อุปกรณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม และช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของวนัสนันท์ สังสหชาติ (2556) ได้ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้งาน Facebook ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน และผู้ใช้งาน Facebook ที่มีระยะเวลาในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานของเอมิกา เหมมินทร์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ทั้งนี้ จากการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม พบว่า ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม ใช้ Facebook เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามมากที่สุด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า Facebook ได้รับความนิยมมากที่สุดนั้นเนื่องจาก Facebook เป็นลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทชุมชนออนไลน์ ที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจร่วมกันสามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมเดียวกัน ประชาชนจึงให้ความสนใจ เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน อีกทั้งบางคนที่ขาดการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน Facebook เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเชื่อมความสัมพันธ์เหล่านี้ได้

การใช้อุปกรณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์มะขาม ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบัน Smartphone ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่าง ๆ ด้วยคุณสมบัติและแอพพลิเคชั่นที่มีมากมาย ทำให้มีแนวโน้มการใช้งานที่สูงขึ้น ง่ายต่อการใช้งาน

จึงเป็นที่นิยมของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามในการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือเพื่อเป็นช่องทางในการใช้สื่อออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม และผู้จำหน่ายสินค้าประเภทอื่นๆ ในพื้นที่ มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น

1.2 ควรมีการส่งเสริมองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ ให้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขาม และผู้จำหน่ายสินค้าประเภทอื่น โดยมีการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์แบบบูรณาการ

1.3 ควรส่งเสริมและลดช่องว่างในการเข้าถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มะขามและสินค้าประเภทอื่น

1.4 ควรนำผลการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อการขายสินค้าและเปิดบริการการขายสินค้าโดยผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น โดยเริ่มต้นจากกลุ่มเพื่อนเพื่อนของเพื่อน ตลอดจนคนรู้จัก ให้รู้จักสินค้าที่จำหน่าย

1.3 นำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาด เช่น การจัดแคมเปญ กด Like กด Share โดยการถ่ายภาพและเขียนคำบรรยายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยมีการแบ่งปันมายังจากหน้าเพจของสินค้าหรือบริการ เพื่อลุ้นสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นการร่วมสนุก ซึ่งจะช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าที่จำหน่ายได้เป็นอย่างดี

1.4 นำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาแอพพลิเคชั่น ให้มีความแปลกใหม่ เพลิดเพลินและง่ายต่อการเข้าใช้งาน

1.5 การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ Facebook ควรมีการสร้างและออกแบบกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ที่ง่าย และสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ Facebook ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการซื้อที่ง่ายก็จะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองความ ต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านเว็บไซต์ Facebook ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ หรือการกำหนดกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ง่ายไม่ยุ่งยาก

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อได้ทราบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องอื่นๆ ได้มากขึ้น

2.2 ควรศึกษาผลการใช้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผู้จำหน่ายสินค้ากลุ่มอื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามผ่านเว็บไซต์ Facebook เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้รับทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์มะขามที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ Facebook ที่ชัดเจนมากขึ้น

2.4 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลไปปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านของตนเองได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2560). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนิษฎา กลีบยี่สุ่น. (2561). **พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐวรรณ จุลกัลป์ ธิดารัตน์ ลาดบูรณ์ และเลอลักษณ์ บุญล้ำ. (2562). “สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค”. **The 11th National Conference on Information Technology (NCIT2019).** ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

วนัสนันท์ สังสหชาติ. (2556). **สื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค**. การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). **อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). **พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ไอรินทร์ โชติอัครอนันต์. (2558). **ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของสาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

Likert, R. A. (1932). **Technique for the Measurement of Attituude**. Archives Psycholgical. Vol. 3 No. 1. pp 42-48.