



การเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจและการวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์ เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน บ้านดงมัน ตำบลหนองม่วง

อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม

The Comparison Knowledge Level of Making Facebook Fan page and Planning Online Contents for The Communication of Community Enterprise Products of Ban Dongmarn Nhongmuang Subdistrict Borabue District of Maha Sarakham

ปิยภรณ์ พงศ์ศาสตร์

Piyaphon Phongsart

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Bachelor of Communication Arts Faculty of Management Science Rajabhat Maha Sarakham University

Corresponding author, Email: Lekpiyaphon@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน บ้านดงมัน ตำบลหนองม่วง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดงมัน จำนวน 52 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ผลการศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน พบว่า 1) มีระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.69$) 2) มีระดับการเรียนรู้เทคนิควิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.69$) 3) มีระดับความสามารถในการวางแผนและสร้างคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.66$) และ 4) ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน มีระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน พบว่า 4.1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ 4.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนโดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กแฟนเพจ; การวางแผนคอนเทนต์; กลุ่มวิสาหกิจชุมชน



ABSTRACT

The objective of the study is comparison the level of knowledge about Facebook Fan page and planning online contents for the communication of community enterprise products of Ban Dongmarn Nhongmuang sub-district Borabue district of Maha Sarakham. The group of the representative sample: there are fifty-two persons from the community enterprise group of Ban Dongmarn. The research instrument is the statistics questionnaire that include of the frequency, percentage, mean, t-test and F-test (One Way ANOVA).

The following are four of the research results: 1) The overview result of knowledge and understanding of creating Facebook Fan Page and online contents for the communication of the community enterprise groups are in the excellent level ($\bar{X} = 4.23$, $SD=0.69$) 2) The overview result of learning about the technique of analysis the target group for creating Facebook Fan Page for the promotion of the community enterprise groups is in the excellent level ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.69$). 3. The overview result of the ability of planning online contents on Facebook Fan Page of the community enterprise groups for the promotion of community enterprise products group is in the excellent level ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.66$). 4. The study of the comparing of personal factors of the community enterprise groups about the level of knowledges and understanding of creating Facebook Fan Page and the online contents for the promotion of the community enterprise product found that 4.1 The study of the comparing of the community enterprise groups which have the different ages and genders found that their level of knowledges and understanding of creating Facebook Fan Page and the online contents for the promotion of the community enterprise products are different in .05 level of the statistical significance. 4.2 The result after compare the community enterprise groups which are different in the level of graduation, career, and earnings found that there are no difference in the knowledges and the understanding of creating Facebook Fan Page and the online contents for the community enterprise products between each groups.

Keywords: Facebook Fan page, Planning online contents, and the community enterprise group



บทนำ

โลกของการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเครือข่ายไร้สายที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของบุคคล กล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตสามารถดึงดูดผู้คนทั่วโลกเข้ามาใช้งานร่วมกัน และยังเข้ามาแทนที่สื่อกระแสหลักอย่างสื่อมวลชน เพราะตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก และรวดเร็ว สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบได้อย่างง่ายดาย จึงทำให้มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย รวมทั้งสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติในการผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับการใช้งาน อาทิ สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการสื่อสารของบุคคลทั่วโลก ทำให้มีรูปแบบการสื่อสารต่างไปจากเดิมที่เป็นเพียงการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) กลายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) จากที่เป็นผู้รับข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว ปัจจุบันผู้บริโภคกลายเป็น“ผู้สร้าง” และ “ผู้รับเนื้อหา” ในเวลาเดียวกัน หรือ เรียกว่า User-Generated Content (UGC) อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญ และเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตของคนเรามากขึ้นจนแทบแยกไม่ออกในเกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นแลกเปลี่ยนข้อมูลการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสารที่มีความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายน้อยสำหรับผู้คนในวงกว้างจนทำให้กลายเป็นปรากฏการณ์ในมิติของการสร้างระบบเครือข่ายทางสังคมในการสื่อสารของโลกยุคดิจิทัล (Digital) หรือที่รู้จักกันดีว่า “สังคมออนไลน์” เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยปัจจุบันภาพรวม และแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของประชากรอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 56.8 เมื่อเทียบกับปี 2556 (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ต, 2561, ออนไลน์) ในขณะเดียวกันสำนักงานสถิติแห่งชาติ มีการสำรวจและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือนปี 2556-2561 พบว่า อินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็ก และเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มหลักในการใช้อินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึง และรับรู้

ข้อมูลข่าวสารได้จากทุกมุมโลก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561, น. 78) และสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2562 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกถึง 4,422,494,644 คน ซึ่ง 49.8% เป็นของทวีปเอเชีย (Internet world stats, 2019) และประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 69.24 ล้านคน และมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 57 ล้านคน และมีผู้ใช้งาน Social Media 51 ล้านคน (Detareportal, 2019)

ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้ประกอบการหลายผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหันมาสนใจในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ในประเทศไทยมีมากกว่า 7 แสนเพจ ด้วยกัน (Thailand Zocial Awards 2020, 2563) เพื่อวัดประสิทธิภาพความสามารถในการทำกิจกรรมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นรูปธรรม Wisersight จึงได้พัฒนาดัชนีชี้วัดที่เรียกว่า “WISERSIGHT METRIC” สำหรับการวัดผลข้อมูลบนโซเชียลมีเดียที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ในประเทศไทย ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา โดยวัดผลใน 4 ช่องทาง คือ Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการก็เองก็สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพวิดีโอ และอื่น ๆ เพื่อแชร์ให้บรรดาผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้รับทราบข้อมูล และสามารถที่จะพูดคุยกับลูกค้าตอบคำถาม หรือข้อสงสัย รวมทั้งความพึงพอใจได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และช่วยสร้างพื้นที่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตราสินค้าได้บอกต่อ

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาถึงประเด็นการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อใช้เป็นสื่อกลางของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าวิสาหกิจชุมชน เพื่อขายสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่ช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่สนับสนุนด้านการตลาดซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง“การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน”



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อศึกษาการเรียนรู้เทคนิควิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน
3. เพื่อศึกษาความสามารถในการวางแผน และสร้างคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

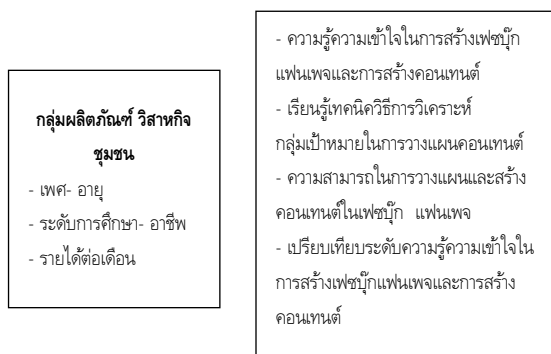
สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจและการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาถึงการเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการ

วางแผนคอนเทนต์ออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารทางตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านดงมัน ตำบลหนองม่วง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดงมัน ตำบลหนองม่วง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม จากจำนวนทั้งหมด 60 คน

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดงมัน ตำบลหนองม่วง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 52 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.2 ตัวแปรตามได้แก่ 1) ระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ 2) ระดับการเรียนรู้เทคนิควิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์ 3) ระดับความสามารถในการวางแผน และสร้างคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจออนไลน์ 4) ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนมีระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษาค้างนี้เริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม 2562 ถึงเดือน เมษายน 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจและวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน, เทคนิควิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์, ความสามารถในการวางแผนคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดงมัน ตำบลหนองม่วง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม จากจำนวนทั้งหมด 60 คน

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดงมัน ตำบลหนองม่วง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 52 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปข้อมูลส่วนบุคคลใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเรียนรู้เทคนิควิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการวางแผน และสร้างคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำร่างเครื่องมือไปให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถามรวมทั้งความเหมาะสมของการใช้ภาษา

และหาคุณภาพเครื่องมือโดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงต์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตามหลักเกณฑ์คุณภาพที่แต่ละข้อต้องสูงกว่า 0.50 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552) ซึ่งพบว่า แต่ละข้อของแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนซึ่งได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนพร้อมขอความร่วมมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยชี้แจงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยขั้นตอน และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด และเก็บข้อมูลด้วยตนเองเสร็จแล้วรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนในคราวเดียวกัน
3. เมื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาตรวจสอบครบถูกต้องครบถ้วนนำมาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทคนิควิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการวางแผน และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation.)



3. เปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน โดยการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ (t-test) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระหว่างเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านดงมัน ตำบลหนองม่วง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวม

ระดับการรับรู้ ความต้องการของผู้บริโภค		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.65	มาก	1
2.	ด้านราคา	4.23	0.67	มาก	2
3.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.72	มาก	3
4.	ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	4.13	0.72	มาก	4
รวม		4.23	0.69	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$, S.D.=0.65) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.67) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.72) และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.72)

2. ผลการศึกษาระดับการเรียนรู้เทคนิควิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเรียนรู้เทคนิควิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวม

ระดับประสิทธิภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.	ด้านการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ	4.43	0.64	มาก	1
2.	ด้านการเปิดใช้ช่องทางการขายทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	4.32	0.65	มาก	2
3.	ด้านการจัดการ (Management)	4.22	0.68	มาก	3
4.	ด้านการตลาด (Marketing)	4.16	0.71	มาก	4
5.	ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี	4.10	0.70	มาก	5
6.	ด้านการเงิน (Financing)	4.09	0.75	มาก	6
รวม		4.22	0.69	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการเรียนรู้เทคนิควิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสาร

ให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $S.D.=0.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ($\bar{X}=4.43$, $S.D.=0.64$) ด้านการเปิดใช้ช่องทางทางการขายทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ($\bar{X}=4.32$, $S.D.=0.65$) และด้านการจัดการ (Management) ($\bar{X}=4.22$, $S.D.=0.68$)

3. ผลการศึกษาระดับความสามารถในการวางแผนและสร้างคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับ

ความสามารถในการวางแผนและสร้างคอนเทนต์
ในเฟซบุ๊กแฟนเพจออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์
วิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวม

ระดับความสามารถในการวางแผน คอนเทนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ ที่
1. ด้านวัตถุประสงค์ของการ การตลาดโซเชียลมีเดีย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	4.41	0.59	มาก	1
2. ด้านการนำเสนอเนื้อหา ในเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน	4.28	0.67	มาก	2
3. ด้านเนื้อหาในการทำ การตลาดของเฟซบุ๊ก แฟนเพจของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน	4.11	0.73	มาก	3
รวม	4.27	0.66	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความสามารถในการวางแผนและสร้างคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$, $S.D.=0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านวัตถุประสงค์ของการการตลาดโซเชียลมีเดียในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X}=4.41$, $S.D.=0.59$) ด้านการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X}=4.28$, $S.D.=0.67$) และด้านเนื้อหาในการทำตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X}=4.11$, $S.D.=0.73$)

4. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน มีระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน พบว่า 4.1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจและการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรู้

ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอน
เทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ
ชุมชน โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ระดับความรู้ความเข้าใจ ในการสร้างเฟซบุ๊ก แฟนเพจและการสร้าง คอนเทนต์ออนไลน์	ชาย		หญิง		t	sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.27	4.37	0.26	-0.405	0.686
2. ด้านราคา	4.23	0.30	4.23	0.32	-0.049	0.961
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.23	0.32	4.15	0.33	2.487	0.013*
4. ด้านการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร	4.13	0.37	4.13	0.34	-0.147	0.883
รวม	4.24	0.31	4.22	0.31	0.977	0.329

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรายด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรู้

ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจและการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวมและรายด้านจำแนกตามอายุ

ระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจและการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์	df	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.627	2.271	0.061
	27.267		
	27.894		
ด้านราคา	0.142	0.366	0.833
	38.23		
	38.372		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.141	0.326	0.861
	42.657		
	42.798		
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ	1.062	2.179	0.071
	48.134		
	49.196		
รวม	0.302	2.844	0.024*
	10.484		
	10.786		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสาร

ให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ

ความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจและการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจและการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์	df	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.074	0.351	0.788
	27.820		
	27.894		
ด้านราคา	0.468	1.630	0.182
	37.904		
	38.372		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.413	1.286	0.279
	42.385		
	42.798		
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ	0.181	0.488	0.691
	49.015		
	49.196		
รวม	0.089	1.099	0.349
	10.697		
	10.786		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 7** วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ

ความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้าง
คอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์

วิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวม และรายด้าน

จำแนกตามอาชีพ

ระดับความรู้ความเข้าใจใน การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจและ การสร้างคอนเทนต์ออนไลน์	df	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.311	0.632	0.729
	27.583		
	27.894		
ด้านราคา	1.084	1.628	0.126
	37.287		
	38.372		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.769	1.024	0.413
	42.029		
	42.798		
ด้านการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟน เพจ	0.689	0.795	0.592
	48.507		
	49.196		
รวม	0.121	0.635	0.727
	10.665		
	10.786		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.311	0.632	0.729
	27.583		
	27.894		
ด้านราคา	1.084	1.628	0.126
	37.287		
	38.372		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.769	1.024	0.413
	42.029		
	42.798		

(ต่อ)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ระดับความรู้ความเข้าใจใน การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจและ การสร้างคอนเทนต์ออนไลน์	df	F	Sig
ด้านการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟน เพจ	0.689	0.795	0.592
	48.507		
	49.196		
รวม	0.121	0.635	0.727
	10.665		
	10.786		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ

ความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจและการสร้าง
คอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์

วิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวมและรายด้านจำแนกตาม
รายได้

ระดับความรู้ความเข้าใจใน การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ ออนไลน์	df	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.130	0.369	0.870
	27.764		
	27.894		
ด้านราคา	0.423	0.878	0.496
	37.949		
	38.372		

(ต่อ)



ตารางที่ 8 (ต่อ)

ระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเพจแฟนเพจและการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์	df	F	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.877	1.649	0.146
	41.920		
	42.798		
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ	0.413	0.668	0.648
	48.783		
	49.196		
รวม	0.129	0.954	0.446
	10.657		
	10.786		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเพจแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการสร้างเพจแฟนเพจ และการวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านดงมัน ตำบลหนองม่วง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญนำมา สรุปผลและอภิปรายผลดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนมีระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเพจแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการสร้างเพจแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการสร้าง

และขยายตลาดของสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายสำหรับผู้บริโภค สามารถตรวจสอบ และติดตามสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วเป็นการขยายช่องทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพจากผลการศึกษาการสร้างเพจแฟนเพจเพื่อใช้เป็นช่องทางการตลาดในจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนนั้น ถือเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้บริโภคเนื่องจากสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงนิยมเลือกใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ถือเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Sugaya, Y (2006) การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตในช่วงศตวรรษที่ 21 ทำให้ทุกอย่างได้เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง มีการพัฒนาสื่อ หรือเว็บไซต์ประเภทใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การการตลาดได้มองเห็นสื่อหรือเว็บไซต์บางประเภท ที่มีจุดเด่น มีคุณสมบัติเหมาะสมสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางเพื่อส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ได้ และมีให้บริการฟรี คือ สื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเว็บสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้ามาส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางที่เรียกว่า แฟนเพจ (Fan Page)บนเฟซบุ๊ก โดยการออกแบบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนเอง แล้วนำข้อมูลข่าวสารเหล่านี้โฆษณา และประชาสัมพันธ์ออกสู่สาธารณะผ่านเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เช่น กระดานข้อความ, หน้าแลนดิงเพจ (Landing Page), รูปภาพ, คลิปวิดีโอ คลิปเสียง ยังมีกลไกที่ช่วยวัดทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้า และบริการที่โฆษณา และประชาสัมพันธ์ออกไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐศักดิ์ วรวิทย์านนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้า และบริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และ

ด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของการดำเนินการทางการเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้า และบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านการทางการเงินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้า และบริการผ่านออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนจึงเลือกใช้ช่องทางส่งเสริมทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าของกลุ่มสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนในยุคปัจจุบันที่นิยมความสะดวกรวดเร็วใช้เวลาผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต มากขึ้น

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนมีระดับการเรียนรู้เทคนิควิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ด้านการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านการเปิดใช้ช่องทางการขายทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และด้านการจัดการ จากศึกษาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการเรียนรู้เทคนิควิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์ สามารถทำความเข้าใจ และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับช่องทาง และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การวางแผนคอนเทนต์ได้ จึงทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน เพราะการนำเสนอเนื้อหาสามารถเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มผู้บริโภคได้รวดเร็ว จากผลการศึกษาการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการวางแผนคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ถือเป็นช่องทางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital) และยุคนิว نرمอล (New Normal) ในสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเดินทาง การรวมกลุ่ม การติดต่อสื่อสารแบบต่อต่อตัว การจับจ่ายใช้สอย การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ต้องเว้นระยะห่าง เพื่อความปลอดภัย

ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจอย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนจึงเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดที่ได้การตอบรับจากผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของ Maslow, Abraham (1970) แนวความคิดของ Maslow มองว่ามนุษย์แต่ละคนมีความต้องการที่สะท้อนความต้องการให้กับตนเองเป็นหลักความต้องการของมนุษย์มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน ซึ่งต้องได้รับความพึงพอใจจากความต้องการพื้นฐาน หรือต่ำสุดเสียก่อน จึงจะผ่านขึ้นไปยังความต้องการขั้นสูงตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวรรณ เยาวงษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ช่วงเวลา การใช้ ความถี่การใช้ ระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลากการใช้แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแข่งขันทางการตลาด และการปรับตัวเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนมีระดับความสามารถในการวางแผน และสร้างคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจออนไลน์เพื่อการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านวัตถุประสงค์ของการกดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ



กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และด้านเนื้อหาในการทำการตลาดของเฟชบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากการศึกษาของกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการวางแผนและสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ จึงมีทักษะความรู้ในการวางแผนและสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ในเฟชบุ๊กแฟนเพจออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ การกดไลค์ การนำเสนอเนื้อหาในเฟชบุ๊กแฟนเพจ และเนื้อหาในการทำการตลาดให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาในการวางแผนและสร้างคอนเทนต์ในเฟชบุ๊กแฟนเพจออนไลน์ในส่วนของเนื้อหาคอนเทนต์ ได้แก่ เนื้อหา ข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอ ที่กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนนำมาโพสต์เพื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเฟชบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ทำให้สามารถสร้างแรงจูงใจ สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงของเวลาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lahey (2001) กล่าวถึงกรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีมาโลว์ ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด ซึ่งถือเป็นฐานคิดหรือสมมติฐานของทฤษฎี กล่าวคือ มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด และมากขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งที่มนุษย์ต้องการขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับ หรือมีอยู่แล้ว เมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็ยังมีความต้องการนั้นต่อไป เช่น ความต้องการในปัจจุบันที่จำเป็นในการดำรงชีวิตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประกอบการตลาด ด้านสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย อีกทั้งให้ความสำคัญปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจกับการจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูลเฟชบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จึงมีเนื้อหา

ในการทำการตลาดของเฟชบุ๊กแฟนเพจ และการสื่อสารการตลาดนั้น มีอิทธิพลต่อภาพรวมของการวางแผนคอนเทนต์ในเฟชบุ๊กแฟนเพจออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้า ให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ซึ่งเริ่มจากการกดไลค์แฟนเพจที่ต้องการอัปเดตข่าวสารข้อมูล โดยเนื้อหาในเฟชบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มตัวอย่างได้บริโภคไปนั้น เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจในลักษณะของรูปภาพ ซึ่งเป็นรูปภาพที่มีข้อความ หรือมีลักษณะที่แสดงถึงความต้องการขายสินค้าอย่างจงใจ นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาในเฟชบุ๊กแฟนเพจนั้น พบว่า จะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นภาพที่มีความน่าสนใจ สวยงาม และมีการขยายภาพให้ใหญ่ขึ้น ตลอดจนมีความคมชัด รวมถึงมีมุมมองในการพิจารณาภาพหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางสื่อออนไลน์เฟชบุ๊กนั้น ถือได้ว่าเป็นสื่อกลางที่มีผู้สนใจใช้บริการเป็นจำนวนมากในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

4. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน มีระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟชบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนพบว่า 4.1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟชบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการศึกษาพบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลทำให้มีระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟชบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความสนใจ และความต้องการเข้าถึงเฟชบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2550) ที่ได้กล่าวว่า เพศ ช่วงอายุ จะเป็นตัวแบ่งว่า ผู้บริโภคนั้นมีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และ 4.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจในการสร้างเฟชบุ๊กแฟนเพจ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์

วิสาหกิจชุมชน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษา ด้านระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างจากงานวิจัยของ Waranya Phopraithong (2013) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีที่แตกต่างกันของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และผล การศึกษาครั้งนี้มีส่วนคล้ายคลึงในด้านอาชีพ และรายได้ กับผลงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล.(2554).ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ ชุมชนที่สนใจจะสร้างเฟชบุ๊กแฟนเพจ ให้ประสบความสำเร็จหรือ ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ และเข้ามาติดตามเลือก ชมนั้น ควรจะสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ในรูปแบบภาพกิจกรรมของ กลุ่มที่นำผลิตภัณฑ์ไปร่วมออกบูธแสดงสินค้าของตนเองร่วมกับ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนนำเสนอเนื้อหาภาพนิ่งหรือคลิปวิดีโอ ของกิจกรรมดังกล่าว โดยนำมาโพสต์เผยแพร่ผ่านช่องทาง เฟชบุ๊กแฟนเพจให้มีความเคลื่อนไหวของกลุ่ม สร้างการรับรู้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 จากงานวิจัยนี้หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน สามารถนำเอาผลการวิจัย ด้านเทคนิควิธีการวิเคราะห์ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของเฟชบุ๊กแฟนเพจที่สร้างขึ้น จะต้องได้รับการ อบรมเชิงปฏิบัติการในการวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบเนื้อหาคอนเทนต์ การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงของเวลาได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคโดยการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

2.2 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือก ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในการแข่งขันทางการตลาดในยุค ปัจจุบันที่มีความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐศักดิ์ วรวิทย์นันท์. (2556). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.).เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ม.ป.ป.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญวรรณ เยาวสังข์. (2554). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่าย สังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทาง การตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. บทความวิจัย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ. *วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. ม.ป.ป., 118-135
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิไลวิทยาพัฒนา.
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ต. (2561). สถิติของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต. สืบค้น จาก <https://sites.google.com/site/newbusinessws/calendar>.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา*. ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ม.ป.ป.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *รายงานประจำปีสำนักสถิติ แห่งชาติ*. สืบค้น จาก<http://www.nso.go.th/sites>.



- Detareportal. (2019). สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.
- Internetworld stats. (2019). สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อวันที่ 30 มิ.ย. 2562. สืบค้นจาก <https://www.internetworldstats.com/G20.htm>.
- Lahey. (2001). *How the way we talk can change the way we work Seven languages for transformation*. San Francisco, CA, US: Jossey-Bass.
- Maslow, Abraham. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publishers.
- Sugaya, Y. (2006). *Long Tail Marketing*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Thailand Zocial Awards 2020. (2563). สถิติผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้น จาก <https://www.marketingoops.com/campaigns/awards/thailand-zocial-awards-2020-2>.
- Waranya Phopraithong. (2013). *Factors affecting the decision to buy clothing from online stores*. Business Administration. Thammasat University.