

แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี
Guidelines for Developing of Social Media through Facebook Marketing
from rock salt products of Community Enterprise Group in Ban Dung District
Udon Thani Province

ชลิดา ศรีสุนทร, ดารณี ดวงพรหม, อรรณพ ต.ศรีวงษ์

Chalida Srisunthron, Daranee Daugprom, Annop T.srivong

อาจารย์สาขาวิชาการจัดการการค้า ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: Chalida.sr@ssru.ac.th, Daranee.da@ssru.ac.th, Annop.ts@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี และเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนในการใช้เครื่องมือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน และช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก คือ เฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ คือ ด้านคุณภาพระบบและด้านคุณภาพข้อมูล แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย วิสาหกิจชุมชนควรสร้างเนื้อหาความบันเทิงของร้านค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เพื่อช่วยกระตุ้นความอยากซื้อ ดึงดูดความสนใจ สร้างการมีส่วนร่วมในการพูดคุย ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ คุณภาพของระบบสารสนเทศ เฟซบุ๊กต้องมีความเสถียร ไม่มีการตัดขัด และเข้าถึงง่าย

คำสำคัญ : เฟซบุ๊ก, การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, แนวทางการพัฒนา

Abstract

The objective of this study aims to study distribution channels from rock salt products of Community Enterprise Group in Ban Dung District Udon Thani Province and Develop an Social Media through Facebook Marketing channel from rock salt products of Community Enterprise Group in Ban Dung District Udon Thani Province. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 400 online customers in Udon Thani Province who used to buy products through Facebook. Statistic use for data analysis were percentage, mean and standard deviation due to hypothesis testing was multiple regression analysis.

The study revealed that most of the sample group were female, aged 20-30, with bachelor degree. They work as business or freelance and their average monthly incomes was 15,000 – 25,000 baht. The most powerful media that influence the purchase through online decisions was Facebook The result of the hypothesis test revealed that participants prioritized the promotional factors significantly at a statistical significance of 0.05 were social media marketing in terms of entertainment, interaction, trendiness, word of mouth, trust, and information system quality in terms of information and system affect Social Media Marketing. Guidelines development of of Social Media through Facebook Marketing from rock salt products of Community Enterprise Group in Ban Dung District Udon Thani Province. From research Create entertainment content through social media on Facebook to help stimulate consumer attracts the attention of consumers. Engage in conversations to provide credible information. Quality of information systems Facebook must be stable. no jam have easy access

Keywords: Facebook ,Social Media Marketing, Guidelines for developing

บทนำ

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว มีจุดเด่นที่ความรวดเร็วสะดวกสบายในการใช้บริการ และการทำธุรกรรมต่างๆ เพียงแค่มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันก็สามารถที่จะเข้าชมข้อมูลหรือสินค้าต่างๆได้ทั่วโลก ด้วยความที่ไม่มีขีดจำกัดในช่วงเวลาของการใช้งาน สามารถที่จะขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์เติบโตมากขึ้นในต่างจังหวัด ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์มีจำนวนสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เห็นว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นแล้ว จำนวนผู้ใช้ก็มีจำนวน

สูงขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกับกับเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือว่าเป็นหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก และทรงอิทธิพลที่สุดในปัจจุบัน ข้อมูลสถิติของเฟซบุ๊กทั่วโลกในปี 2021 เฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 2,000 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งเพิ่มขึ้น 12% เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนกันยายน 2019 เฟซบุ๊กกลุ่มมีจำนวนผู้ใช้งาน 1.8 พันล้านคน มีหลาย 10 ล้านกลุ่ม เปรียบเสมือนตลาดขนาดใหญ่ ที่เหมาะกับการขายของและคนที่ชื่นชอบอะไรเหมือนกัน นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังสามารถเข้าถึงประชากรทั่วโลกได้มากถึง 59% เป็นเพียงแพลตฟอร์มเดียวที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานทางสื่อสังคมออนไลน์ได้มากถึง 50% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,2563)

เกลือสินเธาว์หรือนาเกลืออำเภอบ้านดุง เป็นทรัพยากรสำคัญประจำท้องถิ่นประเภทหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต การอุปโภคบริโภคของประชาชนในอำเภอบ้านดุงและประชาชนในท้องถิ่นอื่นๆ อีกทั้งเกลือยังถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมต่างๆ (เทคโนโลยีชาวบ้าน,2561) ผู้วิจัยได้ปรึกษาหารือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตเกลือไอโอดีนบ้านดุงเหนือ ตรา พลังสามัคคี ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อมในอำเภอบ้านดุง พบว่า ในการวางจำหน่ายเกลือสินเธาว์นั้นประสบปัญหา ต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถดึงดูดความสนใจของสินค้า ทั้งนี้จากการเกิดรูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเฟซบุ๊ก จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและมีความต้องการที่จะศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีที่สามารถดึงดูดลูกค้า กระตุ้นการซื้อขายผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพทางการตลาดในปัจจุบัน เป็นการสร้างรายได้และความยั่งยืนให้แก่วิสาหกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนในการใช้เครื่องมือผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจ

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการพื้นฐาน การสร้างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทาง

การตลาด ทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง วัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบกิจกรรม เช่น อีเมล การโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016) สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่ใช้สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยม ชมชอบในการใช้สร้างการตลาด ทั้งนี้ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงการธุรกิจสินค้าหรูหราหรือตราสินค้าระดับแพง นิยมใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการกระตุ้นทางการตลาดเพื่อสร้างให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ โดยการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย

1.1 การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) Daugherty, Eastin & Bright (2008) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์รวมไปถึง ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง

1.2 ความนิยม (Trendiness) ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวมแรงกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแลถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ ส่วนก่อนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยาก โดยต้องใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Muntinga, et al., 2011)

1.3 ความเฉพาะเจาะจง (Customization) Schmenner (1986) กล่าวว่า ความเฉพาะเจาะจงคือ การบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัวในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือนำเสนอข้อความหรือสาร

1.4 การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM) สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปากประเภทที่เรียกว่า eWOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์ (Muntinga, et al., 2011) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น การผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งหาข้อมูลและคำแนะนำ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความคิดเห็นซึ่งเรียกว่าผู้นำความคิด ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่น ได้ ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้

1.5 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่นหรือห่วงใยเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ สำหรับเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่เชื่อมั่น ไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจ พร้อมทั้งความเชื่อศรัทธาของผู้สร้างเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์หรือบริการ (Moorman, et al., 1993)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ

Seddon (1997) กล่าวว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ ถือเป็นตัววัดหลักของ ระบบสารสนเทศ ทั้งนี้การใช้สารสนเทศ คือ ความต้องการของผู้ใช้งานในการใช้งาน ซึ่งจะไม่ยึดติดกับซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์เครือข่าย ข้อมูล และบุคลากรที่กำลังใช้ระบบสารสนเทศนั้นอยู่ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความถี่ของการใช้งาน ความเชื่อ ความรู้การยอมรับ ทั้งนี้คุณภาพของระบบ สารสนเทศสามารถแบ่งออกเป็น ดังนี้

2.1 คุณภาพระบบ (System Quality) คือ ความง่ายต่อการใช้งาน รวมไปถึงการตั้งรหัสโปรแกรมและระบบการดูแลรักษา ระบบขั้นตอนการทำงาน ความน่าเชื่อถือ ความยืดหยุ่นและการปรับปรุงของระบบ ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่าใช้งานง่าย มีการจัดการที่ดี ระบบข้อมูลเป็นระบบที่ดี และมีการ เปลี่ยนแปลง และปรับปรุงได้ทันเวลา ใช้งานได้ดี ไม่ซับซ้อน

2.2 คุณภาพข้อมูล (System Quality) คือ การนำเสนอข้อมูลอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำเสนอออกมาในระบบออนไลน์ผ่านทางหน้าจอ ประกอบด้วย ความถูกต้องแม่นยำ ความสมบูรณ์ ความสอดคล้อง และการยอมรับโดยทั่วไป

2.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ สิ่งที่เราสินค้าหรือ ผู้ผลิตทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ โดยไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย โดยมีการพูดถึงอยู่เสมอ โดยรวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ, 2549)

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามถูกแจกให้กับกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานีจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางการศึกษาแล้วจึงนำข้อมูลมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่าง

2. รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มประชากรจำนวน 400 ชุด เลือกแบบสอบถามเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS 16.0 ในขั้นต่อไป

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือบทความทางวิชาการ วารสารทางวิชาการ และงานวิจัยอื่นที่ผ่านมา รวมถึงสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากแหล่งสืบค้น โดยรวบรวมเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์และความไว้วางใจ คุณภาพของระบบสารสนเทศ พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี นำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์เป็นแนวทางเพื่อการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยสร้างแบบสอบถาม และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

ผลการวิจัย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี พบว่า

1. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ที่ส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัย การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊กมีระดับ 4.08

2. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัย การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สามารถพูดคุยกับทางร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กได้ มีระดับ 4.02

3. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยมที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ คิดว่า เฟซบุ๊กกำลังได้รับความนิยม มีระดับ 4.13

4. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความ เฉพาะเจาะจงที่ส่งผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ จากปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถค้นหาสินค้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กตามที่ต้องการได้ ระดับ 4.17

5. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการบอกปากต่อปากที่ส่งผลต่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็น โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ จาก ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการบอกปากต่อปาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ คิดว่าสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือการบริการให้เพื่อนผ่านเฟซบุ๊กได้มี ระดับ 3.98

6. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จาก เกลือสินเธาว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมี ค่าเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยความไว้วางใจพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามได้ ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าในเฟซบุ๊กมีการเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัว ของลูกค้า เป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น มีระดับ 3.96

7. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ โครงสร้างที่ส่งผล ต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความคิดเห็น โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณา แต่ละรายการจาก ปัจจัยด้านคุณภาพระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบโครงสร้าง พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การทำงานของระบบเฟซบุ๊กใช้งานง่าย มีระดับ 3.99

8. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลที่ส่งผลต่อช่อง ทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความคิดเห็นโดยรวม ทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจาก ปัจจัยด้าน คุณภาพระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความ คิดเห็นมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กมีความทันสมัยในการใช้งาน มีระดับ 3.96

9. ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพการบริการ ข้อมูลที่ ส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความ คิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ จากปัจจัยด้านคุณภาพระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของการบริการข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป และการซื้อสินค้าผ่านในเฟซบุ๊กมีความปลอดภัย เท่ากันที่ระดับ 3.94

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมีการค้นคว้า และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนเสมอ มีระดับ 4.1

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ สถิติที่ใช้ทดสอบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์

ตัวแปร	B	S.E.	Beta
ความบันเทิง	.159	.044	.177
การปฏิสัมพันธ์	.197	.047	.204
ความนิยม	.147	.044	.165
การบอกต่อ	.242	.057	.258
ความไว้วางใจ	.151	.049	.162
$R^2 = .788$ $SEE = 0.286$ $F = 247.868^*$			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ ได้ร้อยละ 70.8 โดยพบว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ ได้แก่ การบอกต่อ การปฏิสัมพันธ์ ความบันเทิง ความนิยม และความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการ

เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ได้ดีที่สุด คือ การบอกต่อ รองลงมาคือ การปฏิสัมพันธ์ ความบันเทิง ความนิยม และความไว้วางใจตามลำดับ

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพของระบบสารสนเทศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์

ตัวแปร	B	S.E.	Beta
คุณภาพระบบ	.269	.039	.320
คุณภาพข้อมูล	.469	.047	.537
$R^2 = .825$ SEE = 0.259 F = 629.535*			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ ได้ร้อยละ 82.5 โดยพบว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสินเธาว์ได้ดีที่สุด คือ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพระบบ ตามลำดับ

2. แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนในการใช้เครื่องมือผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า

2.1 ปัจจัยการตลาดผ่านตลาดสังคมออนไลน์การสร้างเนื้อหาความบันเทิงของร้านค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ช่วยกระตุ้นความอยากซื้อของผู้บริโภค เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สร้างการมีส่วนร่วมในการพูดคุยในการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ต่อลูกค้า เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายและผู้ซื้อ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น สร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และส่งผลไปถึงความประทับใจ ทำให้มีการบอกปากต่อปาก เป็นการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่เป็นการขยายธุรกิจให้เกิดความต่อเนื่อง

2.2 คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบนั้นมีความสำคัญอย่างมาก ระบบการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กต้องมีความเสถียร ไม่มีการติดขัด มีการเข้าถึงที่ง่าย ระบบอินเทอร์เน็ตที่เสถียร จึงมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อลดปริมาณความยุ่งยากหรือความไม่สะดวกของลูกค้า รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลร้านค้า ลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงง่ายและไม่รู้สึกมีความล้าต้อลูกค้า เพื่อความสะดวกและปลอดภัยต่อการใช้งานของลูกค้ากับร้านค้า การนำเสนอข้อมูลต้องมีการเตรียมพร้อมและรู้สึกจริงจังต่อสินค้า เพื่อคอยอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เมื่อมีความต้องการหรือข้อข้องใจในสินค้า ปัจจัยทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญเพื่อการเจริญต่อของธุรกิจต่อไปภายในอนาคต

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษา โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตาภา ทัดหอม (2558) ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการรับรู้ความบันเทิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์มากที่สุด

2. ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้ลูกค้าสามารถสนทนาและการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกับร้านค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ที่พบว่า สิ่งรื้อด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของร้านที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่ง ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวมแรงกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจในการนำความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตาภา ทัดหอม (2558) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศด้านคุณภาพระบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์มากที่สุด

4. ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการบอกปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการบอกปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้

เนื่องจากปัจจุบันมีนักการตลาดจำนวนมากที่ใช้การบอกปากต่อปาก การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ที่ทำให้ลูกค้ายังขาดความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับ การบอกปากต่อปากจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและแบ่งปันการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ให้แผ่ขยายกว้าง สอดคล้องกับการศึกษาของพิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) พบว่า ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

5. ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการบอกปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะผู้ขายสินค้าได้อธิบายและให้ข้อมูลที่ชัดเจน ความไว้วางใจถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างมากต่อการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ความไว้วางใจ เป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของพิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6. ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้ ระบบเฟซบุ๊กมีการใช้งานง่าย น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงระบบเฟซบุ๊กได้ดี สะดวก รวดเร็ว และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตาภา ทัดหอม (2558) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์มากที่สุด

7. ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแก่ผู้บริโภคตามความเป็นจริง ร้านค้าจึงมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ที่พบว่า คุณภาพข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการวิจัยของธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และ นิตนา ฐานิตธนกร (2559) ซึ่งรายงานว่าคุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วน

ของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิงส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นในปัจจุบัน เช่น Instagram Twitter Tiktok YouTube เพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือที่มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เช่น ด้านปัจจัยทางการตลาด กลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Generation C) ด้านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จิตาภา ทัดหอม.(2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). สำนวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่ม ผลิต แห่งชาติ.

เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2561).เกลืออุตสาหกรรม ริมทาง ที่บ้านดุง.ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_56811

ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อการจัดอันดับและการวิจารณ์ สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขต กรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรม ริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

ธัญญา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร็ว และ การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมาย รับรอง

ความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ในการประชุมเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564, จาก

<https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

Daugherty, T., Eastin M.S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16- 25.

Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 5833 – 5841

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *J. Marketing*, 81–101.

Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs; Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30, 13-46

Schmenner, R.W. (1986). How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27(3), 21.

Seddon, P.B. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 240, 240–253.