

การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี

Promoting Community Product Sales via Social Media: A Case Study
of Lao Suea Kok District, Ubon Ratchathani Province

ไมตรี ริมทอง
Maitree Rimthong

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
Corresponding Author E-mail: maitree.r@ubru.ac.th

Received: Nov, 28 2025; Revised: Dec 26, 2025; Accepted: Dec 29, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และออกแบบการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยช่องทางการขายออนไลน์ 2) ประยุกต์ใช้รูปแบบการขายออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) พัฒนาช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับส่งเสริมการขายสินค้าชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 15 กลุ่มผลิตภัณฑ์ และ ผู้ใช้งานจำนวน 70 คน ซึ่งเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊กแฟนเพจ แบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถามความพึงพอใจ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า

1) การสร้างช่องทางออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การนำเสนอด้วยภาพนิ่ง และความชัดเจนของรูปแบบตัวอักษรและรูปภาพ ($\bar{x} = 4.60$ S.D. = 0.62)

2) ผลการประยุกต์ใช้รูปแบบการขายออนไลน์ พบว่า การตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) ผลการประเมินภาพรวมด้านรูปแบบการนำเสนอช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$ S.D. = 0.62) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: โซเชียลมีเดีย ช่องทางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

The objectives of this research were: 1) to analyze and design sales promotions for community products through online channels 2) to apply online sales models to social media platforms and 3) to develop social

media-based online sales channels to promote community products. The research sample consisted of 15 community product groups in Lao Suea Kok District, Ubon Ratchathani Province, and 70 general users, selected through purposive sampling. The research instruments included a Facebook Fanpage, structured interviews, and a 5-point Likert scale satisfaction questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean ($\bar{x}$) and standard deviation (S.D.)

The research findings revealed that

1) the overall creation of online channels via social media was rated at the highest level. Participants prioritized packaging size, detailed product information, and visual presentation using clear typography and high-quality imagery ($\bar{x} = 4.60$ S.D. = 0.62)

2) Regarding the application of online sales models, the results indicated that rapid response to customer inquiries is a critical factor in enhancing customer satisfaction and influencing purchasing decisions.

3) the overall evaluation of the online sales presentation formats on social media was rated at a high level ($\bar{x} = 4.49$ S.D. = 0.62), suggesting that online promotion is an effective tool for community products to reach contemporary consumers.

Keyword: Social media, Online channels, Community products

บทนำ

ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตและช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งได้มีการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลให้สามารถเข้าถึงผู้คนในปัจจุบันได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2568 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 65.4 ล้านคน คิดเป็น 91.2% ของประชากรทั้งหมดจำนวน 71.6 ล้านคน ข้อมูลจากการสำรวจพบว่ามีอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปีนี้ และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเป็นอุปกรณ์หลักมากถึง 63.3% ของเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด นอกจากนี้ เวลาเฉลี่ยที่คนไทยใช้อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ประมาณ 8 ชั่วโมง 27 นาทีต่อวัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ข้อมูลจากบริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทยจำกัด ในปี 2568 ประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 51.0 ล้านคน หรือประมาณ 71% ของประชากรทั้งหมด โดยโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ ไลน์ (LINE) มีผู้ใช้งานประมาณ 95% ของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก (Facebook) 94% ยูทูบ (YouTube) 93% ดิกต็อก (TikTok) 76% อินสตาแกรม (Instagram) 68% คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยบนโซเชียลมีเดียประมาณ 2 ชั่วโมง 32 นาทีต่อวัน โดยเฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเปิดใช้งานบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ดิกต็อก และไลน์ ตามลำดับ (DataReportal, 2025; Content Shifu & YouGov Thailand, 2024)

สื่อโซเชียลมีเดียได้มีบทบาทเข้ามาช่วยในธุรกิจ ซึ่งสามารถสื่อสารและส่งข้อมูลกิจกรรมทางการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kaplan & Haenlein, 2010) ทิศทางเดียวกันว่า การสร้างเพจใน Facebook ช่วยให้การอัปเดตข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (ภาวิณี มาตม้น, ปรริชาติ รื่นพงษ์พันธ์ และ จัดการ หาญบาง, 2567) ธุรกิจการค้าต้องการนำ

เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารธุรกิจเพื่อให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น สื่อโซเชียลมีเดียได้มีบทบาทเข้ามาช่วยในธุรกิจซึ่งสามารถสื่อสารและส่งข้อมูลกิจกรรมทางการขายและการตลาดหรือโปรโมชั่นพิเศษไปยังลูกค้า รวมทั้งช่วยให้ร้านค้าสามารถบริหารจัดการการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการสร้างข้อความการทักทาย ข้อความการตอบกลับอัตโนมัติ ไม่ว่าจะเป็นด้วยรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และ มีฟีดเจอร์ใน Facebook Fan Page ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การซื้อขายสินค้าของลูกค้าสะดวกสบายเป็นอีกช่องทางในการขายสินค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า Facebook Fan Page เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากการสร้างเพจใน Facebook สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและช่องทางการติดต่อสื่อสาร ที่ง่ายและรวดเร็ว เช่น โฟสรูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ลงบนโปรไฟล์ Facebook เพื่อแชร์ให้แฟนเพจและคนอื่นได้เข้าชมและร่วมแสดงความคิดเห็นตลอดจนการสนทนากับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว การสร้างเพจใน Facebook สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่ง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (ภาวิณี มาตมั่ง, ปาริชาติ รื่นพงษ์พันธ์ และ จัดการหาญบาง, 2567) นอกจากนี้ การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังช่วยยกระดับรายได้และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จิรัชกร ไชยเทพา และ อรุณี พรหมคำบุตร, 2565) ช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่ทำได้ง่ายสุด (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2566) และการใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ของประชาชนชาวไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งการใช้บริการออนไลน์ของภาคเอกชนและภาครัฐ กิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมคือการซื้อ ขายสินค้า และมูลค่ายอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2568)

อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี ถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าชุมชนที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ อาทิ เทียนหอม ผ้ามัดหมี่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขาม (มะขามจืด) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสินค้าเกษตร อย่างไรก็ตามรูปแบบการจัดจำหน่ายในปัจจุบันยังคงเน้นการขายในพื้นที่ชุมชนเป็นหลัก แม้จะมีผู้ประกอบการบางส่วนเริ่มดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ แต่ยังคงขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ในการบริหารจัดการช่องทางการตลาดดิจิทัล และทักษะในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพาณิชย์

ดังนั้น เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดและยกระดับรายได้ให้กับชุมชน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี โดยดำเนินการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลสินค้า และสร้างระบบการสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และออกแบบการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วยช่องทางการขายออนไลน์
2. เพื่อประยุกต์ใช้รูปแบบการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย
3. เพื่อพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับส่งเสริมการขายสินค้าชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชน และ เจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน, 2568)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 แห่ง เก็บข้อมูลกับผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน 15 คน และ ผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียขายออนไลน์ จำนวน 70 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะการประยุกต์ใช้รูปแบบการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการนำสินค้าชุมชน เพื่อขายออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงการวิจัยเชิงประยุกต์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล และ ทำการวิเคราะห์และออกแบบการขายออนไลน์ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม และ สัมภาษณ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน นำมาวิเคราะห์ และ ออกแบบ การขายในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 15 กลุ่ม กลุ่มแม่บ้านบ้านดอน กลุ่มแม่บ้านบ้านดอน กลุ่มดอกไม้จันทน์และเหรียญโปรยทาน กลุ่มทอเสื่อบ้านโพธิ์เมือง ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติเหล่าเสือโก้ก กลุ่มเย็บผ้าบ้านโพธิ์เมือง กลุ่มทอเสื่อบ้านโพธิ์เมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเสื่อพับจากบ้านสร้างถ่อ กลุ่มรูปเทียนหอมบ้านโพธิ์เมือง กลุ่มรูปเทียนหอมบ้านโพธิ์เมือง ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติเหล่าเสือโก้ก กลุ่มรักษสมุนไพรบ้านหัวขัว กลุ่มรักษสมุนไพรบ้านหัวขัว กลุ่มสตรีทอผ้ามัดหมี่ไทเร และ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวปลอดภัย จำนวนกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย จาก 15 กลุ่มตัวแทนกลุ่มละ 1 คน จำนวน 15 คน และ มีผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียขายออนไลน์ ชื่อจำนวน 70 คน

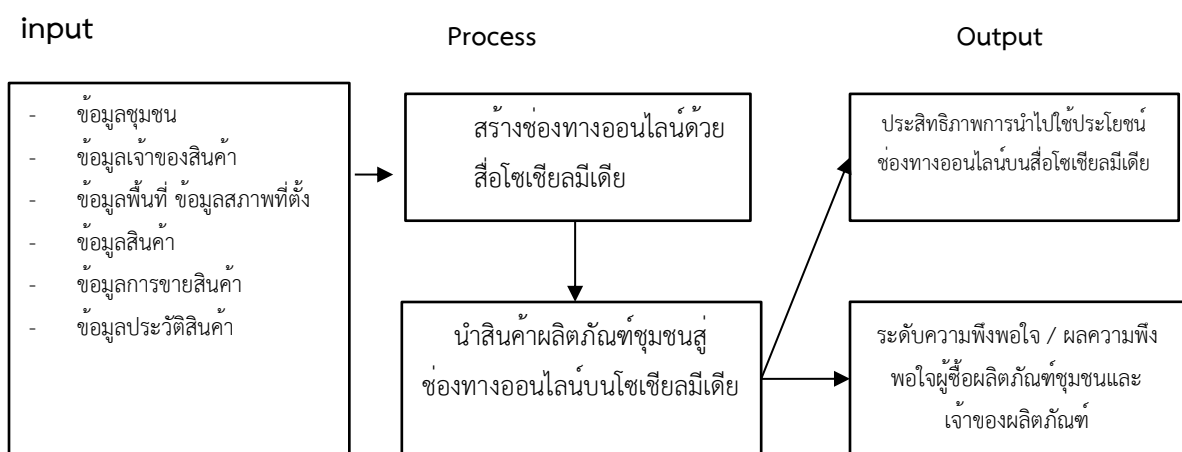
2. สํารวจสื่อโซเชียลมีเดียที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจะทำการสำรวจสื่อโซเชียลมีเดียที่มีการขายสินค้าออนไลน์ที่เหมาะสมในการนำสินค้าชุมชน เพื่อขายออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. สร้างรูปแบบนำเสนอสินค้าเพื่อนำเข้าสู่สื่อโซเชียลมีเดีย สร้างรูปแบบการนำเสนอสินค้าเข้าสู่สื่อออนไลน์ การเพิ่มข้อมูลสินค้าชุมชน ข้อมูลกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

4. การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตด้านพื้นที่

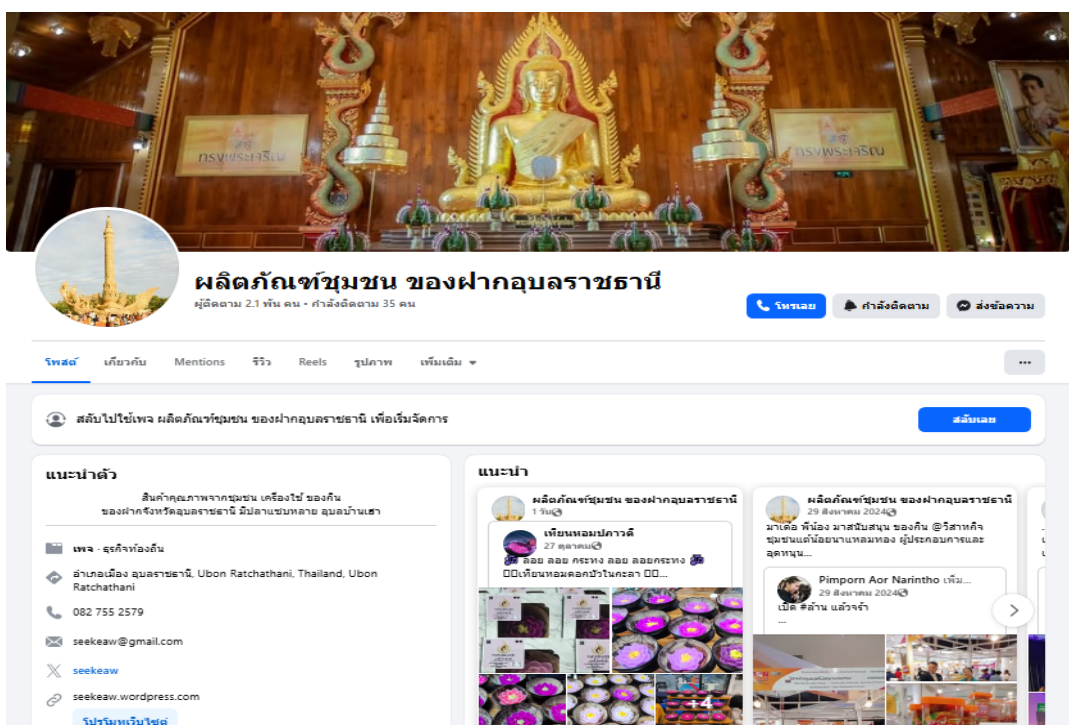
สถานที่ในการสำรวจและเก็บข้อมูล คือ อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี สถานที่ในการวิเคราะห์ ออกแบบ พัฒนา คือ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และ พื้นที่อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 2 เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี



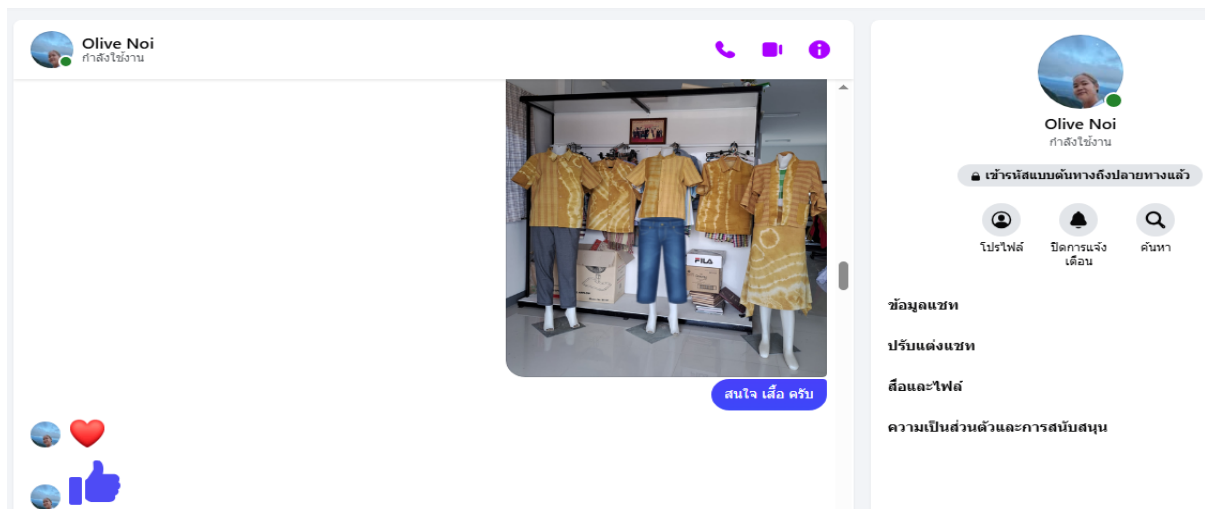
ภาพที่ 3 เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ผลิตภัณฑ์ชุมชน ของฝากจังหวัดอุบลราชธานี เทียนหอมปภาวดี ได้นำสินค้าเพื่อช่วยในการ ส่งเสริมการขายออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ผ่านเพจสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เทียนหอมปภาวดี. (ม.บ.ป.).



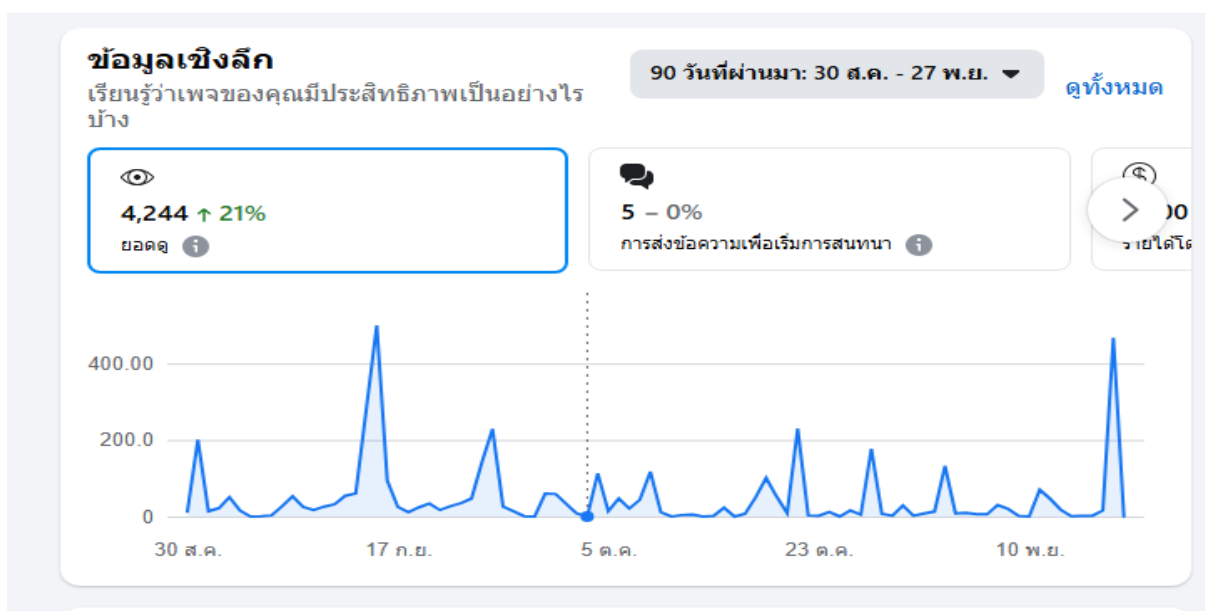
ภาพที่ 4 ภาพการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของฝากจังหวัดอุบลราชธานี เสื้อย้อมสีธรรมชาติ ได้นำสินค้าเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์ชุมชนของฝากจังหวัดอุบลราชธานีมะขามจืดได้นำสินค้าเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

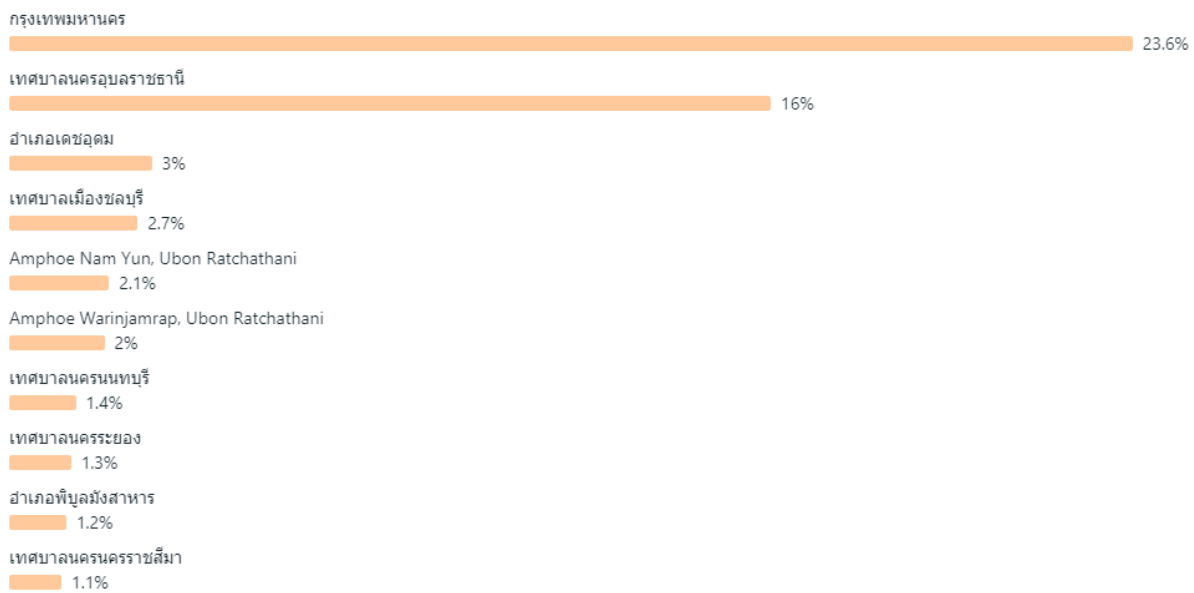


ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอเหล่าเสือโก้ก สอบถามราคา และสั่งซื้อผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ที่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทาง Inbox

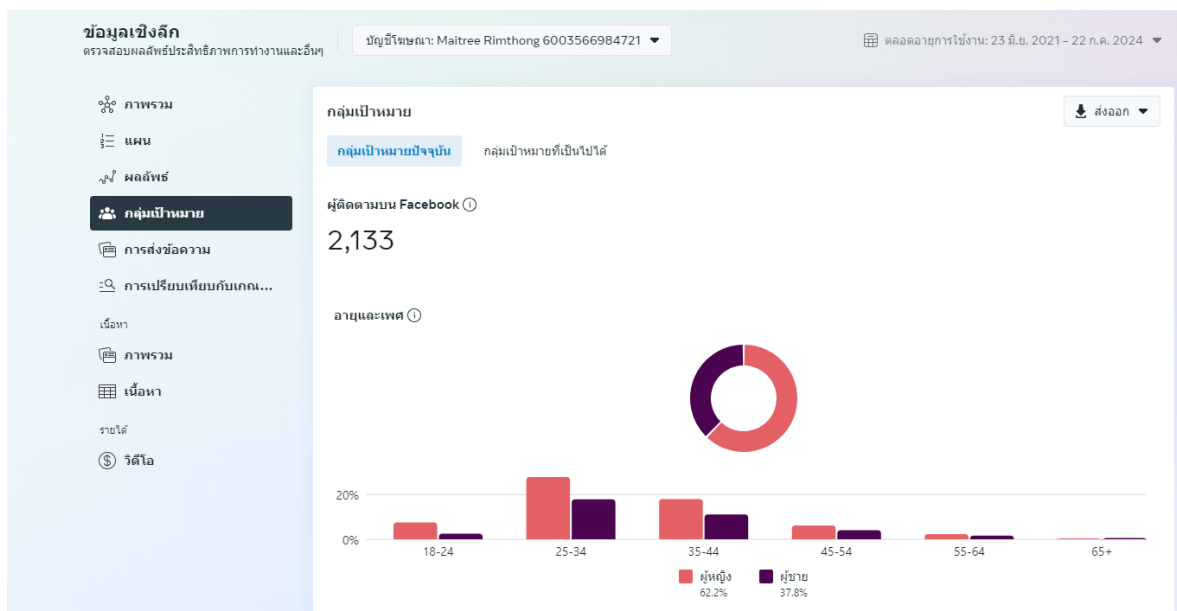


ภาพที่ 7 เพจเฟซบุ๊ก สถิติผู้ใช้งานย้อนหลัง 90 วัน และ ผู้ติดตาม ผลิตภัณฑ์ชุมชน ของฝากจังหวัดอุบลราชธานี

เมืองที่มีส่วนร่วมสูงสุด



ภาพที่ 8 เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) สถิติผู้ใช้งาน เมืองที่มีส่วนร่วม และผู้ติดตามผลิตภัณฑ์ชุมชนของฝากจังหวัดอุบลราชธานี



ภาพที่ 9 ข้อมูลเชิงลึก กลุ่มเป้าหมาย และ จำนวนผู้ติดตามที่เข้ามาเยี่ยมชม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) โดยการเข้ารหัสข้อมูล (Coding) และการจัดกลุ่มประเด็น (Thematic Analysis) ข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

4.51-5.00 หมายถึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51-4.50 หมายถึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.51-3.50 หมายถึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.51-2.50 หมายถึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.50 หมายถึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การประเมินประสิทธิภาพจะใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) หรือส่วนเฉลี่ยเลขคณิต เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ส่วนค่าเฉลี่ยเลขคณิตจะหาได้จาก การนำผลรวมของคะแนนที่ได้จากการนำคะแนนของข้อมูลแต่ละชุดลบด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตแล้วยกกำลังสองมารวมกันหารด้วยจำนวนคะแนนลบด้วยหนึ่ง (ไพโรจน์ และสินทร, 2530)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ด้านโครงสร้างเนื้อหาภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจน ซึ่งค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) ในแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ โดยใช้สูตรของ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

การพิจารณาจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์ การวิจัยครั้งนี้ เรื่อง “การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี” ซึ่งได้ผ่านการรับรองพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ลำดับที่ 047/2565 เลขที่ HE652044

การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี มีผลการประเมินดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	27	39
2	หญิง	43	61
รวม		70	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับความความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{x}$	S	แปลผล
1	ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าชุมชน	4.61	0.68	มากที่สุด
2	ข้อมูลที่น่าสนใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.60	0.62	มากที่สุด
3	ข้อมูลการนำเสนอการซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.57	0.65	มากที่สุด
4	ความสามารถของระบบในการนำเสนอผลลัพธ์ของข้อมูลที่ต้องการ	4.55	0.63	มากที่สุด
5	ความสามารถของระบบในการช่วยในการขายสินค้าออนไลน์	4.40	0.65	มาก
รวม		4.53	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$ S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าชุมชน มีความต้องการระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$ S.D. = 0.68) และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสามารถของระบบในการช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ มีความต้องการระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$ S.D.= 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับความความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{x}$	S	แปลผล
1	รูปแบบการนำเสนอช่องทางการประชาสัมพันธ์	4.20	0.58	มาก
2	รูปแบบตัวอักษร รูปภาพ ที่ชัดเจน	4.60	0.62	มากที่สุด
3	การเข้าถึงข้อมูล	4.57	0.65	มากที่สุด
รวม		4.45	0.61	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$ S.D.= 0.61) เมื่อพิจารณาด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ รูปแบบตัวอักษร รูปภาพ ที่ชัดเจน มีความต้องการระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$ S.D. = 0.65) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอช่องทางการประชาสัมพันธ์ มีความต้องการระดับมาก ($\bar{x} = 4.60$ S.D.=.623)

สรุปผลการประเมินภาพรวม ระดับความความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย และ ด้านรูปแบบการนำเสนอช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย โดยสรุปในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$ S.D.= 0.62)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี โดย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์และออกแบบการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนด้วย

ช่องทางการขายออนไลน์ 2) เพื่อประยุกต์ใช้รูปแบบการการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดีย และ 3) เพื่อพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้คือ วัตถุประสงค์ของการวิจัย การประยุกต์ใช้รูปแบบการการขายออนไลน์ บนสื่อโซเชียลมีเดีย การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ และออกแบบระบบการสร้างช่องทางออนไลน์ ได้ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ เทียนหอม ขนมทำจากมะขามเปรี้ยว เป็นต้น ได้ทำการสร้างเพจเฟสบุ๊ค สำหรับนำเสนอสินค้าชุมชน พร้อมกันนี้ได้ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้ชมสินค้าต่าง ๆ แบบออนไลน์

สิ่งที่ค้นพบ ในงานวิจัยนี้ การเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และเนื้อหาการดึงดูดเด่นภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ลูกค้ามีความสนใจ การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน การตอบคำถามอย่างรวดเร็วจะทำให้ลูกค้าประทับใจ

ระดับความพึงพอใจต่อช่องทางออนไลน์ การประเมินภาพรวมของรูปแบบการนำเสนอช่องทางการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าชุมชน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) องค์ประกอบภาพลักษณ์ การใช้รูปแบบตัวอักษรและรูปภาพที่ชัดเจน รวมถึงรูปแบบการนำเสนอช่องทางการประชาสัมพันธ์ ได้รับคะแนนความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$) การเข้าถึงข้อมูลและการสั่งซื้อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{x} = 4.57$) และความชัดเจนในการนำเสนอขั้นตอนการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.57$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ปัจจัยความสำเร็จในการขายออนไลน์ งานวิจัยพบว่า การตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและส่งเสริมการตลาดใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชน สิ่งที่น่าสนใจ ๆ อีกประการคือการนำเรื่องราว (Storytelling) เช่น วัตถุดิบและสีย้อมจากธรรมชาติมาใช้ในการนำเสนอผ่าน Facebook ช่วยสร้างความแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไปและเพิ่มมูลค่าทางจิตใจให้กับผู้ซื้อ ผลการขยายผล ระบบที่พัฒนาขึ้นผ่าน Facebook Page มียอดผู้ติดตามถึง 2,133 คน และสามารถขยายผลไปยังสินค้าชุมชนอื่น ๆ นอกพื้นที่กรณีศึกษาได้ เช่น งาดำอินทรีย์ และกระเป๋าสานพลาสติกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ประกอบสำคัญในการสร้างช่องทางออนไลน์สำหรับสินค้าชุมชน อำเภอลำเลียดสือเก็ก โดยสรุปเป็นโมเดลการทำงานดังนี้

1. โครงสร้างระบบ ใช้ Facebook Page เป็นแกนกลางในการสร้างตัวตน (Digital Identity) โดยเน้นการจัดหมวดหมู่ข้อมูลสินค้าให้ชัดเจน
2. การออกแบบ Content สิ่งที่น่าสนใจคือ การเล่าเรื่อง (Storytelling) มีผลมาก โดยระบบที่ออกแบบเน้นการนำเสนอภาพนิ่ง และ วิดีโอ ที่แสดงถึงกระบวนการผลิต เช่น การใช้สีย้อมธรรมชาติจากเปลือกไม้และโคลน ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าออนไลน์ ฟีเจอร์ช่วยการขาย
3. ระบบมีการใช้ฟีดแบ็กตอบกลับอัตโนมัติ (Inbox) เพื่อรองรับการตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจในระดับสูง งานวิจัยนี้พบว่า เทคโนโลยีไม่ใช่แค่เครื่องมือ แต่เป็นสะพานเชื่อมเรื่องราวของชุมชนสู่ผู้ซื้อ โดยใช้ Facebook Page ที่มีการออกแบบการจัดวางภาพผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (Typography & Visuals) ควบคู่กับการสื่อสารที่รวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาอภิปรายโดยเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ศักยภาพของสื่อโซเชียลมีเดียในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิตชุมชนในอำเภอเหล่าเสือโก้ก กลุ่มทอผ้าและย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มเทียนหอม มีความพร้อมในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดยุค 4.0 (Marketing 4.0) ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ที่ระบุว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางขึ้นและลดข้อจำกัดด้านสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสอดคล้องกับรายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) ที่พบว่าสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย การนำเสนอผ่านมัลติมีเดียและสมุนไพรมีช่องทางออนไลน์จึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการขยายโอกาสทางการตลาดนอกเหนือจากการขายในชุมชน

ความสอดคล้องระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์กับแพลตฟอร์มออนไลน์ (Product-Platform Fit) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในอำเภอเหล่าเสือโก้กมีความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายด้วย ทฤษฎีความสมบูรณ์ของสื่อ (Media Richness Theory) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมและสิ่งทอ เช่น ผ้ามัลติมีเดียสีธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่าเหมาะสมกับการนำเสนอผ่าน Facebook เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่รองรับการสื่อสารด้วยภาพและวิดีโอที่มีความละเอียดสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ที่กล่าวว่าสินค้าที่เน้นความสวยงาม (Aesthetic Products) จำเป็นต้องใช้สื่อที่มีความสมบูรณ์สูง (High Richness) เพื่อกระตุ้นการรับรู้ทางสายตาและอารมณ์ของผู้บริโภค

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยอัตลักษณ์ชุมชนผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) จากการออกแบบระบบช่องทางออนไลน์ พบว่าการนำเสนอ เรื่องราวของวัตถุดิบ สืบย้อนจากธรรมชาติ เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การสร้างแบรนด์อัตลักษณ์ (Brand Identity) ของ Aaker (1996) ที่เสนอว่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งต้องมีการเชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดและวัฒนธรรม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของอำเภอเหล่าเสือโก้กจึงไม่ได้เป็นเพียงการขายสินค้า แต่เป็นการขาย วิถีชีวิตและภูมิปัญญา ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไปและเพิ่มมูลค่าทางจิตใจให้กับผู้ซื้อ

สรุปการอภิปราย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้รูปแบบการขายออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอเหล่าเสือโก้ก จะสัมฤทธิ์ผลได้ต้องอาศัยการบูรณาการระหว่าง เทคโนโลยี การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และ เนื้อหา การดึงดูดเด่นภูมิปัญญาท้องถิ่น เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.1 หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ หรือ มหาวิทยาลัย ที่เกี่ยวข้อง ควรมีบทบาทในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

1.2 จัดทำหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างเข้มข้น อบรมที่เน้นทักษะการใช้งานโซเชียลมีเดียในเชิงลึก เช่น การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การยิงโฆษณา การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ แทนที่จะเป็นการอบรมเพียงครั้งเดียว โดยอาจใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนเหล่าเสือโก้ก

1.3 หน่วยงานภาคเอกชน ภาครัฐ ส่งเสริม มีการติดตามผลการใช้การศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการพัฒนาสินค้า และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการชุมชน

2.1 ติดตามผลการใช้ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ทั้งด้านสินค้า ราคา ทั้งการใช้ช่องทางอื่น ๆ ร่วมด้วย ในการใช้สื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย จำเป็นต้องดูแลและปรับปรุงสื่อให้เป็นปัจจุบัน มีการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างทันท่วงทีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ ควรใช้สื่อออนไลน์ YouTube เพื่อเพิ่มช่องทางสื่อที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นวิดีโอสามารถให้รายละเอียดชัดเจนมากขึ้น เป็นศูนย์กลางช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว

2.2 ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพสินค้า ควรแสดงข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) อย่างชัดเจนในช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

3. การขยายผลต่อชุมชนอื่น ๆ

จากการทำวิจัย ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมได้ส่งเสริมให้สินค้าชุมชนอื่น ๆ เข้ามาเพื่อนำมาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีผู้ติดตาม 2,133 คน สำหรับการประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่องทางให้เกิดการส่งเสริมการขายสินค้าได้ ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนลำเซบก สินค้าจำตออินทรีย์ อำเภอดอนมดแดง จังหวัดอุบลราชธานี
2. ชนม แม่รุ่งนภา บ้านแค ตำบลคำขวาง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (แม่รุ่งนภา)
3. สานรัก ถักด้วยชุมชน กระเป๋าสานพลาสติก ผลิตภัณฑ์ชุมชนวัดปทุมมาลัย ผลิตภัณฑ์ชุมชนวัดปทุมมาลัย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
4. ตระกร้าสานไม้ไผ่ ภูมิปัญญาบ้านบึงหวาย ตำบลบึงหวาย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
5. ชุมชนอื่น ๆ ที่มีสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณผู้สนับสนุนทุนวิจัยและช่วยเหลืองานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีที่ให้ทุนวิจัย และ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ ที่สนับสนุนสถานที่ ทุนวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จิรภัทร ไชยเทพา และ อรุณี พรหมคำบุตร. (2565). การพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Fan Page ของไร่ปรีชา ตำบลบ้านเม็ง อำเภอนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 50(1), 85-91.
- ณรงค์ศ มหิทธิพาณิชย์. (2566, 11 สิงหาคม). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย. <https://twfdigital.com/2024/08/facebook-ig-engagement-benchmark/>
- เทียนหอมปภาวดี. (ม.ป.ป.). *หน้าหลัก [Facebook profile]*. Facebook. <https://www.facebook.com/phapawadeecandle2528>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ไพโรจน์ ตีรณธนากุล และสินทร ศิลา. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัยทางการศึกษา*. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ภาวิณีย์ มาตแมน, ปาริชาติ รื่นพงษ์พันธ์ และ จัดการ หาญบาง (2567). การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากชุมชนในตำบลบางเล่า อำเภอลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสาร Roi Kaensam Academi*, 9(10), 1390-1412.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566.
https://opendata.etda.or.th/dataset/dataset_25_02
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2568). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2568. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?keyword=พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2568). รายงานสถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2568.
https://opendata.etda.or.th/dataset/iub_01_65
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Content Shifu & YouGov Thailand. (2024). *Digital Insights Thailand Report 2024*. รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย. <https://contentshifu.com/resource/digital-insights-thailand-report-2024/>
- Content Shifu, & YouGov Thailand. (2024). *Social media usage and trends in Thailand 2024*.
<https://contentshifu.com/thailand-social-media-report-2024>
- DataReportal. (2025, Mar 3). *Thailand internet statistics 2025*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- DataReportal. *Digital 2025: Social media usage in Thailand*. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/social-media>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Rovinelli, R., J. & Hambleton, R., K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.