

**การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียว
ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี**
**Social Media Marketing Affecting consumers' decision to buy glutinous rice
through Facebook channels in Udonthani province**

ดารณี ดวงพรหม^{1*} และ ชลิดา ศรีสุนทร²

Daranee Daungprom ^{1*} and Chalida Srisunthron ²

*Corresponding author, e-mail: Daranee.da@ssru.ac.th

Received: Octoer 11th, 2022 ; Revised: Octoer 19th, 2023.; Accepted : November 4th, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวในตำบลโพธิ์งาม จังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในตำบลโพธิ์งาม จังหวัดอุดรธานี และ 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกวิธีแบบเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก มีความถี่ในการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียว 2-5 ครั้งต่อเดือน และราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวที่ซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ราคา 101-500 บาท ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการบอกต่อ และด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์คุณภาพของระบบสารสนเทศพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ส่วนคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ข้าวเหนียว

^{1*} อาจารย์สาขาวิชาการจัดการการค้า ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Lecturer in Trade Management Udon Thani Provincial Education Center Suan Sunandha Rajabhat University

² อาจารย์สาขาวิชาการจัดการการค้า ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Lecturer in Trade Management Udon Thani Provincial Education Center Suan Sunandha Rajabhat University

Abstract

This research is to study social media marketing approaches. affecting the decision to buy glutinous rice through Facebook of consumers in Udon Thani province. have educational purposes are 1) to study marketing through social media of glutinous rice products in Phonngam subdistrict Udonthani Province, 2) to study the quality of glutinous rice information system through online society in Phonngam subdistrict Udonthani Province, and 3) to study the level of marketing influence through social media affecting consumers' decision to buy glutinous rice through facebook channels in Udonthani Province. The sample of 400 glutinous rice buyers who wade a purchase through facebook , selecting a quantitative research method. Research tools include questionnaires and the statistic used to analyze the data is the mean standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that demographic factors of 400 respondents mostly consisted females, age between 20-30 years, hold bachelor's degree, students, with an average monthly income of less than 15,000 baht decides to buy glutinous rice facebook the frequency of online shopping is 2-5 times a month. and the average price of glutinous rice purchased through online channels is 101-500 baht. The analysis of social media marketing show that entertainment, interaction, trendiness, customization, word of mouth and trust is regarded as the highest. Moreover, the analysis of quality of information system show that system quality, information quality and service quality is regarded as the highest. The hypothesis reveals that factors of social media marketing are consist of interaction, customization and trust. These factors influence consumers' decision to buy glutinous rice in Udonthani province, the hypothesis reveals that factors of, information quality and service quality influence consumers' decision to buy glutinous rice through facebook channels in Udonthani Province.

Keywords: Social Media Marketing, Glutinous Rice, Facebook

บทนำ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) ปัจจุบันได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ และอีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของสื่อออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนในทุกๆสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ที่เห็นกันอยู่ในทุกวันนี้ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (online marketing) ถือได้ว่าการกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส, 2548 : 59) เพราะแต่ละตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้อื่นรู้จักตราสินค้าได้อย่างกว้างขวางจากการซื้อโฆษณาทางเพชบุ๊กรไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆกับ

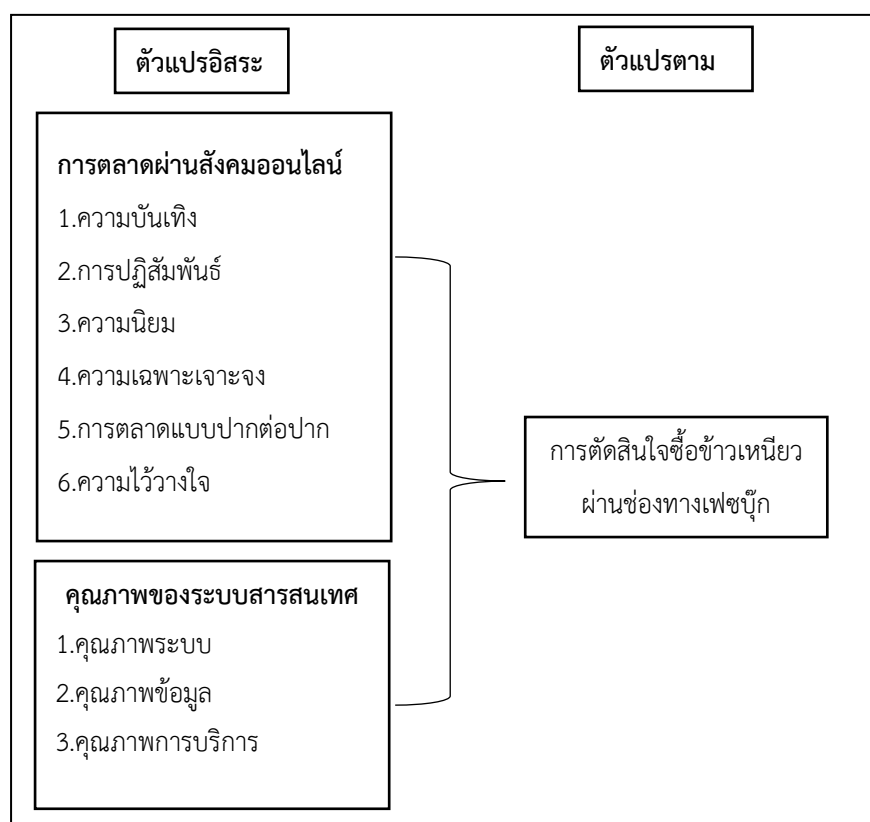
หน่วยงานต่างๆ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับออนไลน์ การตลาดเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จะมีจุดเด่นที่ความรวดเร็ว สะดวกสบายในการใช้บริการ และการทำธุรกรรมต่างๆ เพราะเพียงแค่มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันก็สามารถที่จะเข้าชมข้อมูลหรือสินค้าต่างๆ ได้ทั่วโลก และด้วยความที่ไม่มีขีดจำกัดในระยะเวลาของการใช้งาน สามารถที่จะขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่นเดียวกันกับ เฟซบุ๊ก (facebook) ถือว่าเป็นหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกและทรงอิทธิพลที่สุดในปัจจุบัน ข้อมูลสถิติของเฟซบุ๊กทั่วโลกในปี 2021 เฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 2,000 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งเพิ่มขึ้น 12% เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนกันยายน 2019 เฟซบุ๊กกลุ่มมีจำนวนผู้ใช้งาน 1.8 พันล้านคน มีหลาย 10 ล้านกลุ่ม เปรียบเสมือนตลาดขนาดใหญ่ ที่เหมาะกับการขายของและคนที่ชื่นชอบอะไรเหมือนกัน จากข้อมูลทั้งหมดทำให้ต้องมีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2564) พบว่า สถานการณ์ราคาข้าวตกต่ำลงมากจากราคาข้าวเปลือกหอมมะลิลดลงเหลือ 9,658 บาท/ตัน ราคาข้าวเหนียวในปี 7,257 บาท/ตัน และราคาข้าวเปลือกเจ้า 7,651 บาท/ตัน (ทั้งหมดเป็นราคาที่ความชื้น 15%) โดยหากเทียบกับปีที่ผ่าน ๆ มา ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิและราคาข้าวเปลือกเจ้าปีนี้ ถือเป็นราคาที่ต่ำสุดในรอบ 14 ปี (นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550) ส่วนราคาข้าวเปลือกเหนียวในปีนี้นับเป็นราคาที่ต่ำสุดในรอบ 12 ปี (นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552) ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาราคาตกต่ำในการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้มีรายได้น้อยแต่ต้นทุนการผลิตที่สูง และอีกหนึ่งปัญหาใหญ่ไม่มีตลาดรับซื้อ บางส่วนผันตัวมาเป็นคนขายข้าวเหนียวโดยตรง หรือการรวมกลุ่มกันเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ทำการขายข้าวเหนียวให้ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนไม่มีความรู้เรื่องการสร้างตราสินค้า และการนำสินค้าไปวางขายผ่านช่องทางต่าง ๆ บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ และอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ยังมีโอกาสในการเติบโตและสามารถพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสนับสนุน โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ และการพัฒนาทักษะในการจัดการเทคโนโลยี (รัฐการ บัวศรี, 2564 : 28) ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาระดับอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของสินค้า ที่จะช่วยวิสาหกิจเข้าถึงลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ง่าย ที่สำคัญวิสาหกิจพุดคุยกับลูกค้า ถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอื่นๆ อีกมากมาย ช่วยให้สามารถพัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ จากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยกลุ่มลูกค้าเลย รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการของวิสาหกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสภาพทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และเพิ่มรายได้ให้ผู้ผลิตสินค้าดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวในตำบลโพรงาม จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในตำบลโพรงาม จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเพชบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนผู้ซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเพชบุรีในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1997 : 76) จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลจากประชากรที่ซื้อข้าวเหนียวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี โดยแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มประชากรที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

วิธีการคัดเลือกตัวอย่างในงานวิจัย การกำหนดขนาดตัวอย่าง (sample size) เพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (index of item-objective congruence) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (sample size) ที่เหมาะสม โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามของประชากรในพื้นที่ตำบลโพรงาม จังหวัดอุดรธานี จนครบจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจำนวน 400 คน (questionnaire) เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรในจังหวัดอุดรธานี ที่งานวิจัยนี้ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางออนไลน์ประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความ ด้านการบอกต่อ และด้านความไว้วางใจ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพเฉพาะเจาะจง ของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ (1) การรวบรวมข้อมูลและแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มประชากรจำนวน 400 ชุด ไปตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลมาวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคข้าวเหนียว (2) เลือกแบบสอบถามเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในขั้นต่อไป

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือบทความทางวิชาการ วารสารทางวิชาการ และงานวิจัยอื่นที่ผ่านมา โดยเป็นเอกสารที่เป็นที่ยอมรับ โดยรวบรวมเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของระบบสารสนเทศ พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมแปลงใหญ่ราชินีข้าวเหนียวตำบลโพรงาม ข่าวสารด้านการตลาดออนไลน์ที่มีการเคลื่อนไหวตลอด จึงนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์เป็นแนวทางเพื่อการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยสร้างแบบสอบถาม และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic analysis)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค นำมาแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของระบบสารสนเทศ นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (central tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และวัดการกระจาย (measure of variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่ออธิบายถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี โดยการให้ระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) ประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกต่อ ความไว้วางใจ (Godey, et al, 2016 : 5834) และด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ (information system quality) ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ (Wang, et al., 2016 : 627) โดยมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านช่องทางเพชบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของระบบสารสนเทศ และการทดสอบระดับอิทธิพล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยที่ทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (interval) (ไพฑูรย์ เวทการ, 2551)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ เสนอผลการแปลผลแบบประเมินศักยภาพ มีวิธีการแปลความหมายข้อคำถาม เป็นการประเมินค่า (rating scale) มี 5 ตัวเลือก ผู้วิจัยได้คำนวณเกณฑ์ประเมิน เป็นอันตรภาค 5 ชั้นโดยมีช่วงกว้างของ “ค่าเฉลี่ย หรือ “ช่วงของค่าเฉลี่ย” ในแต่ละชั้นจะมีความกว้างของชั้น ในแต่ละอันตรภาคชั้นมีค่าเท่ากับ 0.80 (Likert, Rensis, 1967)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

รายละเอียด		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	180	45.00
	หญิง	220	55.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.5
	20-30 ปี	146	36.50
	31-40 ปี	83	20.80
	41-50 ปี	128	32.00
	51-60 ปี	20	5.00
	61 ปี ขึ้นไป	5	1.25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.7
	ปริญญาตรี	303	74.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.50
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	132	33.00
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	28	7.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.00
	ข้าราชการ	45	11.30
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	77	19.30
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	7	1.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	84	21.00
	25,001 – 35,000 บาท	72	18.00
	35,001 – 45,000 บาท	30	7.50
	45,001 - 55,000 บาท	4	1.00
	55,001 บาท ขึ้นไป	3	0.75
ช่องทางเฟซบุ๊กรูปแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด			
	โพสต์ขายสินค้า	32	8.00
	เพจเฟซบุ๊ก	40	10.00
	วิดีโอถ่ายทอดสด	325	81.25
	อื่นๆ เช่น ช่องสนทนา	2	0.75

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	81	20.25
1 ครั้งต่อเดือน	81	20.25
2-5 ครั้งต่อเดือน	182	45.50
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	56	14.00
ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กโดยส่วนใหญ่		
น้อยกว่า 100 บาท	29	7.20
101 – 500 บาท	154	38.50
501 – 1,000 บาท	152	38.00
1,001 – 1,500 บาท	37	9.25
1,501 – 2,000 บาท	21	5.25
มากกว่า 2,000 บาท	7	1.80

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 20 ปี -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.75 ข้อมูลด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.00 ในด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.75 ด้านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 81.25 มีความถี่ในการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าออนไลน์ 2-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.50 โดยราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อช่องทางเฟซบุ๊กมีราคาเฉลี่ยของสินค้าน้อยกว่า 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านความบันเทิง	4.25	0.66	มากที่สุด
ด้านการปฏิสัมพันธ์	4.21	0.65	มากที่สุด
ด้านความนิยม	4.21	0.72	มากที่สุด
ด้านความเฉพาะเจาะจง	4.22	0.65	มากที่สุด
ด้านการบอกต่อ	4.28	0.95	มากที่สุด
ด้านความไว้วางใจ	4.24	0.64	มากที่สุด
รวม (n = 400)	4.24	0.57	มากที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการบอกต่อ เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการนำข้อมูลของสินค้าขึ้นในเฟซบุ๊กส่วนตัว ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, $SD = 0.95$)

ด้านความบันเทิง เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมีความเพลิดเพลินในการใช้บริการเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, $SD = 0.66$)

ด้านความไว้วางใจ เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับร้านค้าในเฟซบุ๊กมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, $SD = 0.70$)

ด้านความเฉพาะเจาะจง เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กเป็นสินค้า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.72$)

ด้านการปฏิสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นผ่านเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.65$)

ด้านความนิยม เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเฟซบุ๊กไลฟ์กำลังได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.72$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพของระบบสารสนเทศ

คุณภาพของระบบสารสนเทศ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพระบบ	4.23	0.66	มากที่สุด
ด้านคุณภาพของข้อมูล	4.21	0.60	มากที่สุด
ด้านคุณภาพบริการ	4.23	0.66	มากที่สุด
รวม (n = 400)	4.22	0.60	มากที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพของระบบ

ด้านคุณภาพบริการ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญคิดว่าร้านค้าในเฟซบุ๊กตอบคำถามลูกค้า เมื่อมีคำถามเกี่ยวกับสินค้าภายใน 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.66$)

ด้านคุณภาพระบบ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ในระบบของเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.64$)

ด้านคุณภาพของข้อมูล มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลบนสื่อเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.60$)

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ด้านความบันเทิง	0.133	0.050	0.148	2.678	0.00
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.188	0.054	0.207	3.491	0.000*
ด้านความนิยม	0.005	0.054	0.015	0.036	0.054
ด้านความเฉพาะเจาะจง	0.282	0.034	0.341	8.187	0.000*
ด้านการบอกต่อ	0.090	0.042	0.098	2.147	0.032
ด้านความไว้วางใจ	0.293	0.036	0.315	8.102	0.000*
R ² = 0.758 SEE = 0.296 F = 205.009*					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ตัวแปรด้านการปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.188

ตัวแปรด้านความเฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.282

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.293

สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ในขณะที่ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์” และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 75.80

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพของระบบสารสนเทศ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ด้านคุณภาพระบบ	0.021	0.044	0.023	0.490	0.624
ด้านคุณภาพข้อมูล	0.196	0.054	0.199	3.655	0.000*
ด้านคุณภาพบริการ	0.582	0.049	0.646	11.970	0.000*
R ² = 0.855 SEE = 0.718 F = 250.625*					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ตัวแปรด้านคุณภาพข้อมูล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.196

ตัวแปรด้านคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.582

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของระบบสารสนเทศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพของระบบสารสนเทศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านคุณภาพบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ในขณะที่ด้านคุณภาพระบบ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพของระบบสารสนเทศ” และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 70.50

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการใช้สถิติพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อ ($\bar{x} = 4.28$, $SD = 0.95$) ด้านความบันเทิง ($\bar{x} = 4.25$, $SD = 0.66$) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.64$) ด้านความเฉพาะเจาะจง ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.72$) ด้านปฏิสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.65$) และด้านความนิยม ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.72$) เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ ด้านการบอกต่อ ด้านความบันเทิง ด้านความไว้วางใจ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านความนิยม กล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเห็นและกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2557 : 82) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ McKnight et al. (2002 : 15) อธิบายว่า การปฏิสัมพันธ์จากผู้ขายสามารถส่งผ่านความหวังดีความมั่นใจความซื่อสัตย์ของผู้ขายไปยังผู้บริโภคได้จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และในระหว่างที่ผู้ขายกับผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันก็อาจเกิดความคุ้นเคยซึ่งกันและกันนำมาซึ่งความไว้วางใจระหว่างกัน ดังที่ Kim, S. and Park, H. (2013 : 319) ที่กล่าวว่า การสื่อสารอย่างกระตือรือร้นเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจของผู้บริโภค

2. คุณภาพของระบบสารสนเทศ มี จากการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ มีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพบริการ ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.66$) ด้านคุณภาพระบบ ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.64$) และด้านคุณภาพของข้อมูล ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.60$) สอดคล้องกับ YU Huh, FR Keller, TC Redman, AR Watkins (1990 : 560) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพข้อมูล ประกอบด้วยความถูกต้องแม่นยำ ความสมบูรณ์ ความสอดคล้อง และการยอมรับโดยทั่วไป และธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิธนา ฐานิตธนกร (2559 : 83) ซึ่งรายงานว่าคุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิงส่งผลต่อความสำเร็จ

ของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (s-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย มีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป มีการให้ความรู้หรือตอบคำถามต่อลูกค้า และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Gorla, Somers & Wong (2010 : 208) ที่กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโครงสร้างของระบบสารสนเทศต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้

3. ระดับอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ (2549 : 27) โดยที่มีการกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไว้ว่า เป็นสิ่งที่ตราสินค้าหรือผู้ผลิตทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ โดยไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย โดยมีการพูดถึงอยู่เสมอ โดยรวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิชา กัณหาพงษ์ (2561 : 53) ซึ่งรายงานว่าการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือทำให้ผู้บริโภคเห็นและรู้จักตราสินค้า ไม่ว่าจะค้นหาด้วยตัวเอง หรือการโฆษณาเพื่อให้รับรู้ก็ตาม ดังนั้นจากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 53.60 ทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Social Media เช่น Website, Facebook, Blog, YouTube) สอดคล้องกับกรณีการ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563 : 957) โดยกล่าวถึงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกันสินค้า ด้านราคามีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นทั่วถึง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีช่องทางการติดต่อหลากหลาย ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้เกษตรกร ปรับปรุงสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านความบันเทิง มีการสร้างเรื่องราวของข้าวเหนียวที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมในการทำกิจกรรมของสมาชิกในการที่จะเข้าถึงความความบันเทิงด้านต่างๆ เช่น การเล่นเกมส่ายสายพันธุ์ข้าว เป็นต้น
2. ด้านการปฏิสัมพันธ์ ควรมีการเขียนแสดงความรู้สึกต่างๆเป็นลายลักษณ์อักษรผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวสามารถและได้ทำการเปิดเผยข้อมูลรวมถึงการส่งต่อข้อมูลไปยังสมาชิกโดยการแท็กเพื่อนในเฟซบุ๊ก
3. ความนิยม มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวใหม่ๆผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นประจำเสมอและมีการสร้างสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเดิม และผู้บริโภคกลุ่มใหม่
4. ด้านความเฉพาะเจาะจง ควรเพิ่มข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวที่บ่งบอกถึงเมล็ดพันธุ์ข้าวที่นำมาปลูก เพื่อให้ง่ายต่อการจัดหาสินค้าต่อความต้องการของผู้บริโภคในการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกันในหมวดหมู่เดียวกัน
5. ด้านการบอกต่อ ควรรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียว เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ

6. ด้านความไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคโดยการรับประกันสินค้า หรือการการันตีสินค้า ที่ได้มาตรฐานรองรับ เช่น ผลิตภัณฑ์โอท็อป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากคุณภาพของระบบ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพของระบบสารสนเทศ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านคุณภาพระบบ มีการจัดระบบการชำระสินค้าที่ปลอดภัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

2. ด้านคุณภาพข้อมูล การแสดงความเป็นตัวตนของตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ

3. ด้านคุณภาพบริการ จัดทำสินค้าให้มีมาตรฐานและมีการให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคปัจจุบันและอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานผ่านช่องทางเพชบุ๊กเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีการขยายขอบเขตในการเก็บตัวอย่างให้กว้างและครอบคลุมสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ เป็นต้น

2. ควบคู่การศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง และสามารถนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). *คู่มือการดำเนินงานโครงการยกระดับแปลงใหญ่ด้วยเกษตรสมัยใหม่และเชื่อมโยงตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี. 81 หน้า.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15*, 13 สิงหาคม 2563. 954 – 969. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 9(1), 58-76.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินต์ติ้งกรุ๊ป. 158 หน้า.
- ธนพงศ์ กำเนิดชุตระกุล, และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าคุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*, 23 มิถุนายน 2559. 1357-1366. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพฑูรย์ เวทการ. (2551). *การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2566, จาก : <https://www.google.co.th/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espsv=2&ie=UTF-8#>.

- รัฐกร บัวศรี. (2564). แนวทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรอินทรีย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบริหารการศึกษา มจร.วิทยาเขตร้อยเอ็ด*, 1.3(2021), 22-32.
- ศศิชา กัณทพงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กในปี 2021 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก : <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). รายงานตารางมูลค่าการส่งออกต่อหน่วยของข้าวแต่ละสายพันธุ์ เฉลี่ยในปี 2564 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก : <https://www.oae.go.th/view/1 /TH-TH>.
- Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016) .Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems*, 19, 207–228.
- Kim, S. and Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale. Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- McKnight et al. (2002). *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model*. Volume 11, Issues 3–4, December 2002, 297-323.
- Wang, Y., Wang, W., & Liu, E. (2016). *The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model*. *Information & Management*, 53, 625-642.
- YU Huh, FR Keller, TC Redman, AR Watkins. (1990). *Information and Software Technology*. Volume 32, Issue 8, October 1990, 559-565.