

การพัฒนาการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Marketing development that affects consumer attitudes :  
To decision-making community products through social media.

รุ่งนภา อริยะพลปัญญา<sup>1</sup>, ประภาศรี อังกุล<sup>2</sup>, นายโชติภณ วังसानูตร<sup>3</sup>

Rungnapa Ariyaphonpanya, Prapasri Ungkul, Chotipol Wangsanutra

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อช่องทางทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พื้นที่ในการวิจัย คือ ประชากรในพื้นที่อำเภอท่ายาง จังหวัดพังงา จำนวน 397 คน และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมีการศึกษาจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อช่องทางทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน และการซื้อผ่านช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (promotion) ด้านการโฆษณา (Advertising) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการโฆษณาออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากการทำธุรกิจในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันในระดับสูง โดยเฉพาะประเภทธุรกิจเดียวกันรูปแบบและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่นำมาโฆษณานั้นจึงควรให้ความสำคัญ

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์ชุมชน, สื่อสังคมออนไลน์, การพัฒนาการตลาด

<sup>1</sup> ดร.รุ่งนภา อริยะพลปัญญา, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ประภาศรี อังกุล, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

<sup>3</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

## ABSTRACT

Research on Marketing development affecting consumer attitudes to decision-making through social media is aimed at 1) to study attitudes towards distribution channels that affect community product purchasing decisions, 2) to study the promotion of social media marketing that affects community product purchasing decisions. The area for research is the population of Thai Muang District, Phang Nga Province, and the group of consumers who have purchased products through social media to use the information to assess the buyer's needs. Define leads and marketing strategies to meet the needs of shoppers through social media.

The results showed that 4Ps affected consumer attitudes to decision-making through social media through social media, namely attitude factors affecting the distribution channel, affecting the decision to buy community products (place). This saves time at the highest level of satisfaction. Social Media Marketing Promotion Factors Respondents to the survey gave the most satisfaction, which was based on the most satisfying aspects, and the respondents found that online advertising helped create a positive image for the community products. The format and features of the advertised products should be of importance.

**KEYWORDS:** Community Products, Social Media, Marketing Development

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน จากการสำรวจถึงทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี 2559-2563 พบว่าสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อที่เติบโตมากที่สุด โดยมีการคาดการณ์ในปี 2563 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านโฆษณาออนไลน์ของไทยจะเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2559-2563) อยู่ที่ ร้อยละ 22.5 เป็นเพราะจำนวนคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งใช้งบประมาณน้อยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วกว่าสื่อประเภทอื่น (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2560) และมีการคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี 2560 มูลค่าในการลงสื่อโฆษณาออนไลน์จะเพิ่มขึ้นจนสามารถแข่งขันสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ได้ (เอช ดิจิตอล, H Digital, 2016 อ้างใน ชิสา โชติลดาศิติกา, 2559, 2) การโฆษณาถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่จะทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้บริโภครู้ถึงข้อมูลที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ พยายามที่จะทำการสื่อสารเกี่ยวข้องกับตราสินค้า, คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ไปจนถึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการโฆษณายังเป็นเครื่องมือที่จะสะท้อนให้ผู้บริโภครู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย (ธีรพล จิวเจริญ, 2558, 1) จากการสำรวจออกมาในเชิงสถิติปี 2559 นั้น จึงบ่งชี้ได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นจำนวน 38 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน โดยจากจำนวนทั้งหมด 38 ล้านคนนั้นล้วนใช้งานโซเชียลมีเดียทั้งสิ้น และมีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันเป็นสัดส่วนมากที่สุดถึง ร้อยละ 8 ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคไทยใช้งานมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก ความนิยมรองลงมาคือ แอปพลิเคชันไลน์ (ไซมอน, Simon, 2016 อ้างใน ธีรพล จิวเจริญ, 2558, 2) จึงทำ

ให้องค์การทางธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อการทำโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

กลุ่มวิสาหกิจข้าวไร้ดอกขำ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านบางทอง จำกัด เป็นกลุ่มวิสาหกิจหนึ่งที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ โดยการสร้างเพจ facebook เว็บไซต์ LINE @ คู่มือการใช้งาน APPLICATION LINE @ และ WIX.COM พร้อมกับสร้างคิวอาร์โค้ด เพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงเพจได้ง่าย รวมถึงการสร้างวิดีโอที่ได้ออกเล่าเรื่องราวที่น่าจดจำ (Storytelling) ผ่านทางเว็บไซต์ข้าวไร้ดอกขำ (Bangthongrice) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง "การพัฒนาการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์" เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจข้าวไร้ดอกขำ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านบางทอง จำกัด นำผลวิจัยเพื่อนำไปใช้เป็นการวางแผนทางการส่งเสริมห่วงการการตลาด สร้างการรับรู้ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เข้าถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มมากขึ้น และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดให้กับสหกรณ์ชุมชน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

### สมมุติฐานของการวิจัย (ถ้ามี)

1. ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา  
ศึกษาด้านตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (2P)
  - 1.1 ช่องทางการจำหน่าย (Place)
  - 1.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. ด้านประชากร  
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรในอำเภอท้ายเหมือง จังหวัดพังงา ซึ่งมีจำนวนประชากร 45,618 คน ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2561 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562)
3. ด้านเวลา  
ระยะเวลาศึกษาวิจัย เริ่ม เดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน 2563
4. ด้านพื้นที่  
พื้นที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ณ อำเภอท้ายเหมือง จังหวัดพังงา

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้การวิจัย คือ ประชากรในพื้นที่ อำเภอท่ายเหมือง จังหวัดพังงา ซึ่งมีจำนวนประชากร 45,618 คน ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2562 (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, 2562) คำนวณหากลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้ใช้การคำนวณผลของ (ทาโรยามาเน, Taro Yamane, 1973 อ้างใน ชิสา โชติลดาศิติกา, 2559, 18) ในการคำนวณหาค่าที่ระดับความเชื่อมั่น โดยคำนวณที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการเลือกตัวอย่าง .05 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 397 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เกี่ยวกับการพัฒนาการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรในพื้นที่ อำเภอท่ายเหมือง จังหวัดพังงา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม (Google Form) และขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามในรูปแบบคิวอาร์โค้ดและลิงก์ Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะส่งแบบสอบถามให้กับก้านัน 6 ตำบล ในอำเภอท่ายเหมือง จังหวัดพังงา ดังนี้ ตำบลทุ่งมะพร้าว ตำบลท่ายเหมือง ตำบลนาเตย ตำบลบางทอง ตำบลลำภีและตำบลลำแก่น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มตัวอย่างประชากรในอำเภอท่ายเหมือง จังหวัดพังงา สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 397 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 อายุ 20-40 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (place)

ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจำหน่าย (place)	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	n=397							
1. การซื้อผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง	(191)	(159)	(41)	(5)	(1)	4.345	0.735	มากที่สุด
2. การซื้อผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์มีความง่าย ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน	(182)	(158)	(45)	(9)	(3)	4.277	0.810	มากที่สุด
n=397								
ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจำหน่าย (place)	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. การซื้อผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน	(204)	(153)	(35)	(4)	(1)	4.398	0.713	มากที่สุด
4. การซื้อผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลา	(202)	(161)	(28)	(4)	(2)	4.403	0.710	มากที่สุด
5. การประสบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	(124)	(139)	(98)	(34)	(2)	3.879	0.967	มาก
<b>ภาพรวม</b>						4.260	0.564	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.260 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 3 ด้านที่คะแนนสูงสุดคือ การซื้อผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ทำให้ประหยัดเวลา การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน และการซื้อผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (Promotion)

n=397

การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (promotion)	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การโฆษณา (Advertising)								
๑. การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	(169)	(179)	(44)	(5)	(0)	4.290	0.710	มากที่สุด
๒. การโฆษณาออนไลน์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย	(176)	(165)	(50)	(6)	(0)	4.287	0.741	มากที่สุด
๓. การโฆษณาออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน	(191)	(159)	(45)	(2)	(0)	4.358	0.698	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						4.312	0.589	มากที่สุด

n=397

การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (promotion)	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)								
1. ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม	(176)	(172)	(45)	(3)	(1)	4.307	0.719	มากที่สุด
2. การจัดส่งฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	(189)	(140)	(56)	(11)	(1)	4.272	0.824	มากที่สุด
3. การมอบสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม	(166)	(157)	(67)	(5)	(166)	4.209	0.800	มาก

						ภาพรวม	4.263	0.684	มากที่สุด
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)									
1. การแจ้งรายละเอียดการ									
ส่งเสริมการตลาดใหม่	(152)	(166)	(67)	(11)	(1)	4.151	0.815	มาก	
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบบ	38.30	41.80	16.90	2.80	0.30				
ตัวต่อตัว									
2. มีข้อมูลประกอบ									
การตัดสินใจซื้อ	(164)	(153)	(69)	(9)	(2)	4.179	0.832	มาก	
(แคตตาล็อก 3 ภาษา)	41.30	38.50	17.40	2.30	0.50				
3. สามารถตอบคำถาม									
เกี่ยวกับข้อสงสัยอื่น ๆ	(163)	(153)	(73)	(6)	(2)	4.181	0.818	มาก	
เพิ่มเติมได้โดยตรง	41.10	38.50	18.40	1.50	0.50				
						ภาพรวม	4.170	0.723	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)									
1. เกิดความน่าเชื่อถือใน	(163)	(173)	(56)	(5)	(0)	4.244	0.737	มากที่สุด	
ผลิตภัณฑ์ชุมชน	41.10	43.60	14.10	1.30	0.00				
2. การทดลองใช้ก่อนการ	(172)	(153)	(60)	(10)	(2)	4.217	0.828	มากที่สุด	
ตัดสินใจซื้อ	43.30	38.50	15.10	2.50	0.50				
3. การรับประกันคุณภาพ	(194)	(151)	(47)	(5)	(0)	4.345	0.735	มากที่สุด	
ผลิตภัณฑ์ชุมชน	48.90	38.00	11.80	1.30	0.00				
						ภาพรวม	4.269	0.657	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.253) แต่หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา (Advertising) ( $\bar{X}$  = 4.345) ลำดับต่อมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ( $\bar{X}$  = 4.269) ลำดับต่อมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ( $\bar{X}$  = 4.263) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ( $\bar{X}$  = 4.170) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

n=397

การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่สามารถโปรโมทผลิตภัณฑ์ชุมชน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
การโฆษณาไลน์สดผ่านเพจเฟซบุ๊ก	217	54.70
การซื้อสินค้าเก็บเงินปลายทาง	132	33.20
การยิงแอดโฆษณา	44	11.10
อื่น ๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อแนวทางการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่สามารถโปรโมทผลิตภัณฑ์ชุมชนคือ ช่องทางการโฆษณาไลน์สดผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 ลำดับต่อมาคือ การซื้อสินค้าเก็บเงินปลายทาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ลำดับต่อมาคือ การยิงแอดโฆษณา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และลำดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบการแชร์หน้าเพจให้กับเพื่อนคนรู้จักหรือกลุ่มต่าง ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

#### การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ในอำเภอท่ายเหมือง จังหวัดพังงา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยประเด็นดังนี้

ระดับความพึงพอใจด้านทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (place)

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันและ การซื้อผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ทำให้ประหยัดเวลา เนื่องด้วยการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนั้นต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องเวลาโดยมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค หรืออาจจะมีผู้แนะนำหรือคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เกิดความไว้วางใจ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ แล้วเกิดทัศนคติต่อสินค้า จะต้องมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเกิดขึ้นและเมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (สมิท และ ซुक Smith and Zook, 2011, 96 อ้างใน อริสรา ไวยเจริญ, 2557, 37) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น การตัดสินใจซื้อแบบการแก้ปัญหากว้าง (extensive problem solving : EPS) คือการที่ผู้ซื้อไม่เคยมีประสบการณ์กับการใช้สินค้านั้นก่อน และไม่ต้องซื้อสินค้านั้นบ่อย ๆ การตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูงต้องใช้เวลา ซึ่งอาจจะมีผู้แนะนำ หรือคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อแบบการแก้ปัญหาแบบจำกัด (limited problem solving : LPS) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ประสบการณกับการใช้สินค้า มีความคุ้นเคย มีความเกี่ยวพันต่ำแต่มากกว่า RRB และการตัดสินใจซื้อแบบพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ (routinized response behavior : RRB) คือ การที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าเป็นประจำ



การตัดสินใจซื้อรวดเร็วและมีความเกี่ยวพันต่ำในโลกของออนไลน์ ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ และเวลาเป็นสิ่งสำคัญของต่อจิตใจของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคต้องการความเป็นส่วนตัว อีกหนึ่งกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แล้วก็จริงแต่ผู้บริโภคอาจแค่ชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ โดยที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (promotion)

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (promotion) ด้านการโฆษณา (Advertising) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า การโฆษณาออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากการทำธุรกิจในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันในระดับสูง โดยเฉพาะประเภทธุรกิจเดียวกัน รูปแบบและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่นำมาโฆษณานั้นจึงควรให้ความสำคัญและระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก การโฆษณาออกสู่สาธารณชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และจดจำ สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค และทำให้เกิดความต้องการเบื้องต้นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ เพิ่มปริมาณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์จึงเป็นจุดแข็งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฟาร์บี้, Farbey, 1998, อ้างใน อีรพล จิวเจริญ, 2558, 8) กล่าวว่าอีกทั้งยังมีบทบาทในการเตือนความจำอีกด้วย โดยการโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) นั้น จะใช้เมื่อมีการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด และใช้อธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการนอกจากนี้ ยังใช้สำหรับแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาอีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในลักษณะนี้ก็เพื่อที่จะสร้างให้เกิดความต้องการเบื้องต้นในผลิตภัณฑ์ ส่วนการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) นั้นมีความสำคัญมากขึ้นเมื่อคู่แข่งมีเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค และการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้า เป็นต้น ส่วนการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) นั้นมีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นเติบโตเต็มที่ ซึ่งทำขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ได้แก่ เตือนให้ผู้บริโภคทราบว่าจะสามารถหาซื้อได้ที่ไหน หรือเตือนความจำให้ผู้บริโภคให้ยังจดจำสินค้าได้อยู่เสมอ เป็นต้น (คอตเลอร์, Kotler, 2004, อ้างใน อีรพล จิวเจริญ, 2558, 9)

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (promotion) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากการส่งเสริมการขายสามารถสร้างแรงจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคที่มีความหลายของโปรโมชั่น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากขึ้นและตัดสินใจซื้อในเวลาทันทีทันใด สามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชเตราส์, ฟรอสต์ แอนด์ ซารี, Strauss, Frost & Ansary, 2009, อ้างใน อีรพล จิวเจริญ, 2558, 9) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นตัวกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยให้ของขวัญ เงิน สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้คนสุดท้าย โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้นในสื่อออนไลน์นั้น การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วยการให้สินค้าตัวอย่างลดราคา และการแข่งขัน/ชิงโชค

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (promotion) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยอื่น ๆ เพิ่มเติมได้โดยตรง เนื่องจากการสื่อสารที่เจาะเข้าถึงลูกค้าเป็นรายตัวสามารถจัดหาสินค้าบริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และสร้างแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นในระยะเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เบลช์ แอนด์ เบลช์ (Belch & Belch, 2009, อ้างใน ธีรพล จิวเจริญ, 2558, 9) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรงอีกทั้งก็เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่าย หรือลูกค้าสูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาอันรวดเร็วโดยสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (promotion) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งไว้อย่างชัดเจนหรือ อาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนด หรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหากอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะต้องตัดสินใจว่าจะรับประกันสินค้าใด และในประเด็นใด จะรับประกันนานเท่าใด จะรับประกันครอบคลุมอะไรบ้าง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการรับประกันเป็นเท่าใด รวมทั้งต้องคาดคะเนถึงคุณค่าจากแผนการรับประกันโดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญา นันทปถวี (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญอันดับหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี คือ สินค้ามีคุณภาพดี เหตุผลอันดับสอง คือ ทรานสิคามีชื่อเสียง และเหตุผลอันดับสาม คือ เคยใช้แล้วประทับใจในทรานสิคามี

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า ช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึง และอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด คือช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบลาซาด้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา อ่อนลออ และ ศ.ดร.สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ รูปแบบลักษณะเว็บไซต์ลาซาด้าที่ดำเนินการในลักษณะของธุรกิจออนไลน์หรือเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบนั้นถูกออกแบบมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกของลูกค้า การออกแบบเว็บไซต์ของลาซาด้าเน้นแนวคิดแบบ User-Centered Design คือการเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก ที่สามารถ เข้ามาในเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย และต้องการให้กลับเข้ามาอีกครั้งแบบครั้งแล้วครั้งเล่า เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมไว้ด้วย โดยทางลาซาด้าได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบ และลักษณะเว็บไซต์ของลาซาด้าให้มีความน่าสนใจ และมีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น เพื่อทำให้กลายเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเนื่องจากลักษณะและรูปแบบของเว็บไซต์นั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้ากับลาซาด้ามากขึ้น ด้วยความที่ลาซาด้ามีการสร้างจุดแข็งด้วยการเป็นธุรกิจที่ครบวงจร จึงทำให้ภาพลักษณ์ในการเป็น

ผู้นำทางการตลาดออนไลน์ หรือ e-Commerce ของสาขาค้าเป็นอันดับหนึ่งมายาวนาน โดยสาขาค้ามีการบริหารการตลาดด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์หรือหลักการตลาด 6P เป็นหลักสำคัญในการบริหารการตลาดออนไลน์

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่สามารถโปรโมทผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงมากที่สุดคือ การโฆษณาไลฟ์สดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพล จิวเจริญ (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการที่ผู้บริโภคคลิกเข้าไปดูโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นถึงความสนใจในตราสินค้า หรือบริการมากกว่าการกดถูกใจ (กด Like) เพจ รวมไปถึงการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้ผู้บริโภคสามารถอ่าน พูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการได้ทันที ทั้งนี้ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กด้วยรูป หรือคลิปวิดีโอ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน โดยมีวิธีการเข้าใช้งานที่ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อนซึ่งจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ด้วย

1.2 ควรส่งเสริมแนะนำการหาแหล่งทุนต่อยอดจากพื้นที่ เช่น การสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการต่อยอดการเก็บข้อมูลด้วยการใช้เครื่องมืออื่น ๆ ในการทำวิจัยร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายอันจะทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น เช่น การลงไปสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนหรืออ้อมตัว

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่นเพิ่มเติมเพื่อที่จะทราบถึงทัศนคติผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่อื่น ๆ จะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผู้บริโภคหลากหลายพื้นที่ อันจะนำมาซึ่งการเตรียมการในการวางแผนเพื่อปรับปรุง และพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เล่มนี้ สำเร็จลงได้เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล และแนวทาง ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา และกำลังใจ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า มาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ขอขอบพระคุณ ท่าน ผู้ใหญ่บ้านทั้ง 6 ตำบล ประชาชนอำเภอท้ายเหมืองจังหวัดพังงาทุกท่าน และนายสิริสุนันท์ ชรรค์วิไลกุล ที่ได้กรุณาให้ความรู้ และคำแนะนำจนสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ และผู้ศึกษา หากวิจัยนี้มีข้อผิดพลาด และบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (๒๕๖๐). ทิศทางการโฆษณาทำการตลาดสำหรับ SME ๔.๐ จะเป็นอย่างไรในปี ๒๐๑๗. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/>
- ชิสา โชติลดาศิติกา. (๒๕๕๙). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติกร สุทธิสินทอง. (๒๕๕๖). การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรพล จิวเจริญ. (๒๕๕๘). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรภฤต วันตะเมธ. (๒๕๕๗). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ ๒). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรัชญา นันทปถวี. (๒๕๖๑). อิทธิพลของสื่อการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด ๔P และ ผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวีในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภาศรี อึ้งกุล และคณะ. (๒๕๖๒). การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา ตำบลบางทอง อำเภอท้ายเหมือง จังหวัดพังงา(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและพัฒนาอนุรักษ์วัฒนธรรมอาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- ปวัฒน์ เลหาหะวีร์. (๒๕๕๓). ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter. กรุงเทพฯ: วิดีตี้ กรุ๊ป.
- พินดา อ่อนล่อ และคณะ. (๒๕๕๙). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (๒๕๕๘). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (๒๕๖๒). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน อำเภอท้ายเหมือง จังหวัดพังงา. สืบค้นเมื่อ ๑๐ พฤษภาคม ๒๕๖๓. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statINTERNET/#/>
- อริสรา ไวยเจริญ. (๒๕๕๗). รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.