



# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิก แฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ จังหวัดนครราชสีมา

ศุภชานันท์ วณภู\* อีระศักดิ์ สังข์ศรี และ นริศ มิ่งโมรา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

\*ผู้เขียนหลัก อีเมลล์: supachanun.w@nrru.ac.th

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาแฟนเพจเฟสบุ๊ค “บ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย” และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊คและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ ตำบลถนนโพธิ์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับมะขามเทศจำนวน 385 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคว์สแควร์ ผลวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊คพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟนมากที่สุด รองลงมาคือใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก/พกพา และวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ความถี่ในการใช้งานเฟสบุ๊คมากกว่า 6 ครั้งต่อวัน การใช้งานเฟสบุ๊คแต่ละครั้งใช้เวลา 16 – 30 นาที ช่วงเวลาที่มีการใช้งานเฟสบุ๊คบ่อยที่สุดคือ 20.01 – 22.00 น. และการใช้งานเฟสบุ๊คส่วนใหญ่เป็นการกด Like/Comment เหตุผลอันดับแรกของการเลือกหรือสมัครแฟนเพจต่างๆ ของเฟสบุ๊ค คือ ต้องการติดตามข่าวสาร ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่า แฟนเพจที่ดีของเฟสบุ๊คควรมีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญจากมากไปน้อยเป็นดังนี้ ด้านเทคโนโลยี ด้านการสร้างตราสินค้า ด้านบริการลูกค้า และด้านข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มอายุ และภูมิภาคที่อาศัยในปัจจุบัน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊คที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความถี่ในการใช้งานเฟสบุ๊คต่อวัน และช่วงเวลาที่มีการใช้งานเฟสบุ๊คบ่อยที่สุด

**คำสำคัญ:** จังหวัดนครราชสีมา บ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ แฟนเพจ เฟสบุ๊ค



## Factors Determining the Decision for Subscribing the Ban Don Sra Jan Manila Tamarind Fanpage, Nakhon Ratchasima Province

Supachanun Wanapu\*, Teerasak Sungsi and Naris Mingmora

*Business Administration Program in Business Computer, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Muang District, Nakhon Ratchasima Province, Thailand 30000*

\*Corresponding author's E-mail: [supachanun.w@nrru.ac.th](mailto:supachanun.w@nrru.ac.th)

### Abstract

The objectives of this study are 1) to design and develop the “Ban Don Sra Jan Manila Tamarind, Non Thai” Facebook fanpage and 2) to investigate factors determining the decision for subscribing the Ban Don Sra Jan Manila Tamarind Fanpage, Thanon Pho sub-district, Non Thai district, Nakhon Ratchasima province. The data were collected from 385 general Internet users interested in Manila tamarind, and were analyzed by computer software for percentage, mean, standard deviation, and chi-square values. The results showed that the majority of the Internet users accessed the Internet through mobile devices/smart phones, followed by computer/mobile notebooks. The main purpose for accessing the Internet was for data searching. The Facebook access frequency was 6 times per day, with the access duration between 16 and 30 minutes each time. The time with the highest frequency of accessing Facebook was during 8:01–10:00 p.m. The most frequent use of Facebook was to click Like and to share comments. The first reason for choosing or subscribing Facebook fanpages was to follow news from the page. Most Internet users thought that a good Facebook fanpage should provide regular updates of the page information. The factors which determined the decision for subscribing the “Ban Don Sra Jan Manila Tamarind, Non Thai” fanpage had the average score at the ‘High’ level in all factors. The most influencing factors were technology, branding, customer service, and information, respectively. The correlational analysis revealed that personal data which were significantly related to the factors influencing the decision for subscribing the “Ban Don Sra Jan Manila Tamarind, Non Thai” Facebook fanpage, at the 0.05 significance level, included the age group and current resident region. The Internet and Facebook using behaviors which were significantly related to the factors influencing the decision for subscribing the “Ban Don Sra Jan Manila Tamarind, Non Thai” Facebook fanpage, at the 0.05 significance level, were the frequency of using Facebook per day and the peak time of using Facebook.

**Keywords:** Nakhon Ratchasima province, Ban Don Sra Jan Manila Tamarind, Fanpage, Facebook

## บทนำ

ตำบลถนนโพธิ์ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 23,400 ไร่ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 9 หมู่บ้าน อาชีพหลักของประชาชนในพื้นที่คือการทำเกษตรกรรม ได้แก่ มะขามเทศ ข้าวโพด ถั่วลิสง และพริก เป็นต้น (องค์การบริหารส่วนตำบลถนนโพธิ์, 2560) บ้านดอนสระจันทร์ เป็นหมู่บ้านหนึ่งในตำบลถนนโพธิ์ ที่เกษตรกรหลายครัวเรือนได้เปลี่ยนวิถีเกษตรกรรมจากเดิมคือการปลูกข้าวและมันสำปะหลัง มาเป็นการปลูกมะขามเทศ ทำให้บ้านดอนสระจันทร์กลายเป็นแหล่งใหญ่ในการเพาะปลูกมะขามเทศ สามารถจำหน่ายไปยังพื้นที่ต่างๆ ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดใกล้เคียง

มะขามเทศเป็นผลไม้ที่ปลูกง่าย เจริญเติบโตเร็ว ทนทานต่อทุกสภาพแวดล้อม ประกอบกับพื้นที่ของบ้านดอนสระจันทร์มีสภาพเป็นดินเค็ม ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้มะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์มีรสชาติหวาน มัน อร่อย และมีฝักขนาดใหญ่ จึงทำให้ผลผลิตมะขามเทศของบ้านดอนสระจันทร์มีความโดดเด่นและแตกต่างกับมะขามเทศจากแหล่งอื่นๆ สามารถจำหน่ายและสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเกษตรกร ปีละกว่า 8 ล้านบาท ส่งผลให้การปลูกมะขามเทศกลายเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรบ้านดอนสระจันทร์ (ประสิทธิ์ ตั้งประเสริฐ, 2555)

ในปัจจุบันเกษตรกรผู้ปลูกมะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์ประสบปัญหาการแข่งขันทางการค้ากับชุมชนอื่นๆ ในละแวกใกล้เคียงที่เปลี่ยนมาปลูกมะขามเทศและต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายมะขามเทศเช่นเดียวกัน ซึ่งนอกจากจะมีคู่แข่งทางการค้าแล้ว เกษตรกรยังประสบปัญหาการถูกปลอมแปลงสินค้า โดยมีการนำผลผลิตของชุมชนอื่นมาจำหน่ายในตลาดที่เป็นพื้นที่จำหน่ายของมะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์ เนื่องจากที่ผ่านมา กลุ่มเกษตรกรบ้านดอนสระจันทร์ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ ความโดดเด่นการเผยแพร่ข้อมูลของผลผลิตชุมชนให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และให้ทันกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สามารถบ่งบอกถึงคุณลักษณะของมะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์ได้อย่างแท้จริง รวมถึงเรื่องราวความเป็นมาของการริเริ่มปลูกมะขามเทศของชุมชนแห่งนี้ เพื่อแสดงตัวตนและเอกลักษณ์ของผลผลิตมะขามเทศในชุมชนบ้านดอนสระจันทร์ ตำบลถนนโพธิ์ อำเภอโนนไทย ที่มีความแตกต่างจากผลผลิตของแหล่งอื่นๆ

นอกจากนี้ชุมชนบ้านดอนสระจันทร์ยังไม่มีช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับมะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์ เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะขามเทศส่วนใหญ่ขาดทักษะและความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่สำหรับทำการตลาดออนไลน์ ดังนั้นเพื่อขับเคลื่อนสภาพเศรษฐกิจของชุมชนให้ดีขึ้น จึงต้องมีกระบวนการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมะขามเทศของชุมชนดอนสระจันทร์อย่างเป็นระบบและมีความทันสมัย เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิต การแปรรูปผลผลิต และกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน ช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมะขามเทศของชุมชนดอนสระจันทร์ได้มากยิ่งขึ้น

ในยุคปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในการส่งเสริมการตลาดและขยายการจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ ดังนั้นการออกแบบและพัฒนาแฟนเพจเฟซบุ๊ก จึงต้องมีส่วนของการส่งเสริมการรับรู้ตัวตนและสร้างความเชื่อมั่น และต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้เป็นอย่างดี (อุษา กิตติพันธ์ โสภณ, 2559) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนหน้าแฟนเพจควรคำนึงถึงแรงจูงใจและสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการเป็นสมาชิกแฟนเพจ (วสุพล ตรีโสภากุล และคณะ, 2556) รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมีความคงอยู่ของการเป็นสมาชิกแฟนเพจ หรือทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำ (ธัญพร เหลืองสูงรงค์, 2553)

ดังนั้น เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้ทาคำความรู้จักและจดจำได้ว่า มะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์มีความเป็นมาอย่างไร มีเอกลักษณ์ รวมถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแหล่งผลิตอื่นๆ เช่น ลักษณะฝักขนาดใหญ่ เมื่อสุกจะมีสีขาวอมชมพู และมีรสชาติหวานมัน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มะขามเทศจะต้องนึกถึงชุมชนแห่งนี้เป็นอย่างแรก ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นร่วมกันว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในรูปแบบของการพัฒนาแฟนเพจเฟซบุ๊ก เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้องเกี่ยวกับมะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์ โดยการออกแบบและพัฒนาแฟนเพจเฟซบุ๊กจะต้องคำนึงถึงหลักการต่างๆ ที่ได้กล่าวในข้างต้น รวมทั้งต้องได้รับความร่วมมือและเป็นความต้องการที่แท้จริงจากชุมชนในการให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับสร้างแฟนเพจบ้านดอนสระจันทร์ และหลังจากเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง

เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว จะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจเฟสบุ๊ค เพื่อนำผลการวิจัยไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการส่งเสริมการตลาด และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตมะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและทันสมัยมากขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ออกแบบและพัฒนาแฟนเพจเฟสบุ๊ค “บ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย”
- 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊ค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับมะขามเทศ
- 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊ค กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสม (Mixed method) โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสนทนากลุ่มผู้เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มเกษตรกรในชุมชน เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมา เอกลักษณะ และความโดดเด่นของมะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์ไปออกแบบและพัฒนาแฟนเพจเฟสบุ๊ค ชื่อว่า “บ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย” ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์ จากนั้นใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับมะขามเทศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีความชอบหรือเคยบริโภคมะขามเทศแล้วเท่านั้น เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแฟนเพจเฟสบุ๊ค “บ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย” ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

## นิยามศัพท์ในการวิจัย

- 1) **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊ค** หมายถึง ลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊คของผู้ใช้งานแต่ละครั้ง ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา และเหตุผลต่างๆ ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊ค
- 2) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจ** หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊คตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแฟนเพจใดๆ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้านบริการลูกค้า (Customer service) และด้านการสร้างตราสินค้า (Brand building)

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งในจำนวนของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดคือ เฟสบุ๊ค (Facebook) เนื่องจากเฟสบุ๊คมีลักษณะและคุณสมบัติที่ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักกันได้ง่ายมากขึ้น รวมทั้งมีช่องทางที่สามารถเชื่อมโยงผู้ใช้บริการที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน หรือเข้าร่วมกลุ่มเดียวกันได้โดยง่ายและสะดวกรวดเร็ว ในปัจจุบันเฟสบุ๊คมีสมาชิกทั่วโลกจำนวนมากกว่าหนึ่งพันล้านคน และคนไทยใช้เฟสบุ๊คสูงเป็นอันดับ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ภาวฑูร พงษ์วิทย์ภานุ, 2559) นอกจากนี้เฟสบุ๊คจะอนุญาตให้สมาชิกจัดตั้งกลุ่มจากสถานที่ทำงาน โรงเรียน หรือหน่วยงานต่างๆ แล้ว เฟสบุ๊คยังมีบริการให้สมาชิกสร้างเว็บไซต์ในระบบ เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบหรือสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิกในเว็บไซต์นี้ได้ และเรียกหน้าเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นว่า แฟนเพจเฟสบุ๊ค (Facebook Fan Page) โดยสามารถตรวจสอบสถิติต่างๆ ของผู้ติดตามในหน้าแฟนเพจได้ และอนุญาตให้ผู้ใช้ติดตามได้ไม่จำกัด ในปัจจุบันแฟนเพจเฟสบุ๊ค ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดของหน่วยงานหรือบริษัทต่างๆ จำนวนมาก ดังนั้นแฟนเพจที่สร้างขึ้นจึงเป็นช่องทางที่สำคัญช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค และเป็นช่องทางที่องค์กรธุรกิจประยุกต์การทำงานให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารและการเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจที่ส่งผลถึงการรักษารฐานลูกค้า และความภักดีของผู้บริโภคได้ (วสุพล ตรีโสภากุล และคณะ, 2556)

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านแฟนเพจ เฟสบุ๊กเพื่อสนับสนุนการทำตลาดและส่งเสริมการขายออนไลน์นั้น ผู้ออกแบบและพัฒนาแฟนเพจจะต้องคำนึงถึงประเภทและปริมาณของสารประชาสัมพันธ์ด้วย ผลการวิจัยของ เกศริน รัตนพรพรทอง (2555) พบว่า สารประชาสัมพันธ์ประเภท การส่งเสริมการขายออนไลน์มีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้พัฒนาแฟนเพจจะต้องมีสารประชาสัมพันธ์ด้วย ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป โฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้น การตลาด และการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้แอปพลิเคชันลิงก์และใส่รูปภาพของเฟสบุ๊ก เป็นช่องทางสำหรับการส่งผ่านสารประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคที่สามารถส่งเสริมการขายออนไลน์ได้สูงที่สุดด้วย ในขณะที่ แอปพลิเคชันการอัปเดตสถานะของเฟสบุ๊กจะถูกใช้ส่งผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เพียงประเภทเดียว ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานไม่พบ ความเกี่ยวข้องของระหว่างแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กกับประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

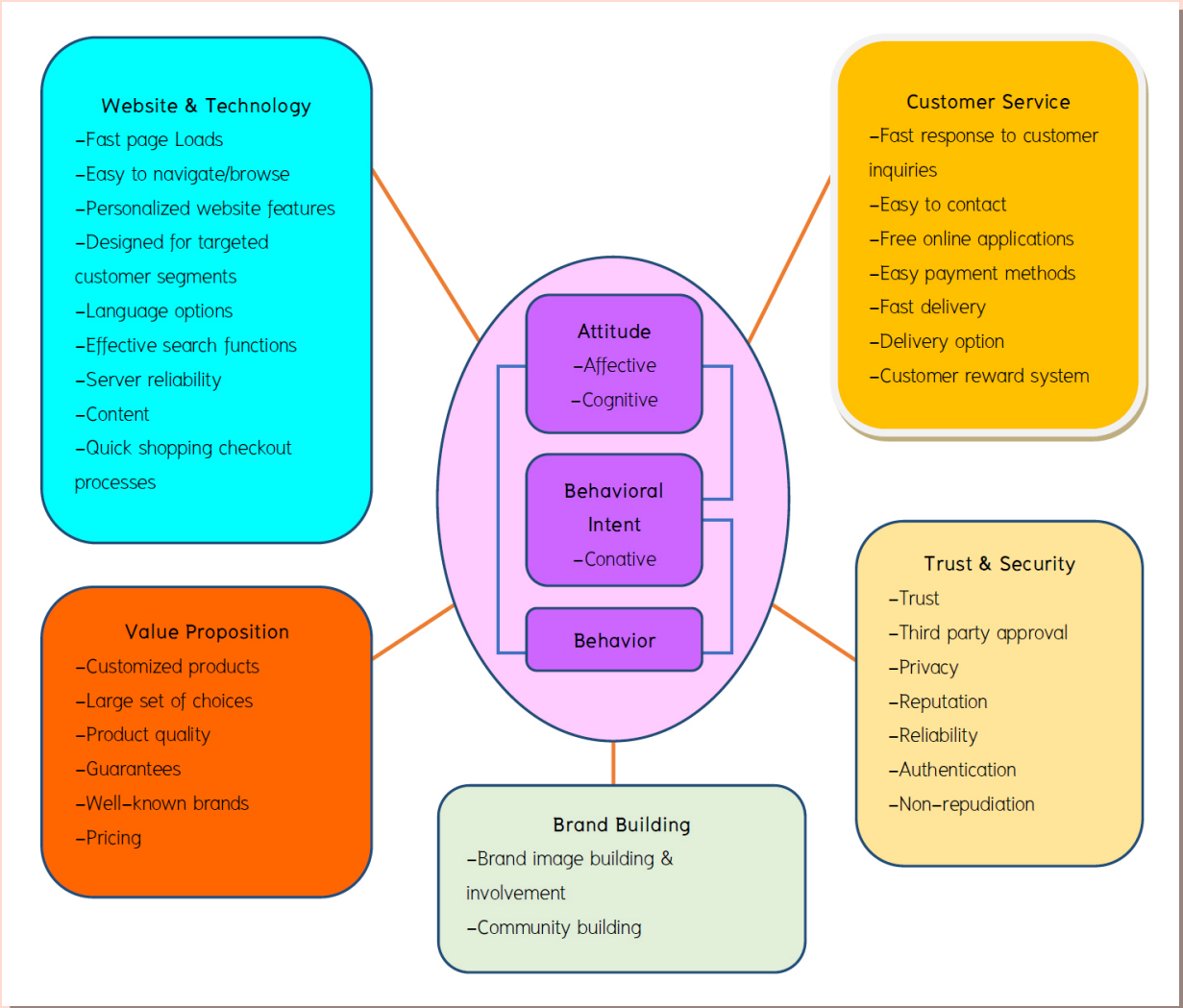
การทำธุรกิจในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีตโดยสิ้นเชิง ดังนั้นหลักการทำการตลาดออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยการลงทุนที่ต่ำ ในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก อีกทั้งการทำธุรกิจในโลกอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นในการค้นหาข้อมูล ดังนั้นการเพิ่มช่องทางให้กับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามการสร้าง ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคต่อช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ที่สร้างขึ้น ซึ่งเรียกว่า E-satisfaction และ E-loyalty ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะความพึงพอใจในช่องทางออนไลน์จะส่งผลบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์มีรูปแบบเฉพาะตัว และถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นลักษณะของ ผู้บริโภค รวมถึงการใช้งานเว็บไซต์ จึงส่งผลต่อการไหลเวียนของผู้ใช้บริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ธัญพร เหลืองสุรงค์, 2553)

Gommans et al. (2001) อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ที่สร้างขึ้นมานั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) Website & Technology 2) Value Proposition 3) Customer Service 4) Trust & Security และ 5) Brand Building ดังภาพที่ 1

การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องแรงจูงใจกับการใช้งาน อินเทอร์เน็ต ในงานวิจัยหลายด้าน ตัวอย่างเช่น Rodgers & Sheldons (2002) พัฒนาเครื่องมือ Web Motivation Inventory (WMI) สำหรับวัดประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์ว่า ผู้ใช้งานมีแนวโน้มในการกดเลือกโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหรือไม่ โดยมีความเชื่อว่าการออกแบบโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับแรงจูงใจของมนุษย์จะสามารถชักจูงให้มีการเข้าถึงโฆษณานั้นๆ ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษาริวิจัยของ วสุพล ตรีโสภาคกุล และคณะ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งเริ่มต้นจากความคาดหวังต่อสิ่งที่ได้รับจากการสมัครเป็นสมาชิกในแฟนเพจนั้นๆ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการสมัครใช้งานเพื่อเป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) แรงจูงใจทางด้านข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับการนำไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาชิกคาดหวังที่จะได้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยตรง เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการข่าวสารเกี่ยวกับประสบการณ์ของสมาชิกคนอื่นๆ ข่าวสารเกี่ยวกับการตลาด เป็นต้น 2) แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง เป็นแรงจูงใจที่ใช้สำหรับกระตุ้นให้ผู้ใช้เข้ามาใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยผู้สร้างอาจจะใช้ลูกเล่นต่างๆ เช่น เกม รูปภาพ ข้อความ คำคมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งลูกเล่นเหล่านี้จะถูกปรับให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ และ 3) แรงจูงใจทางด้านสังคม เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่สะท้อนกลับมาที่ผู้สร้าง ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กระทำบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อช่องทาง การสื่อสารออนไลน์และแรงจูงใจที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อสิ่งที่ได้รับจากการสมัครเป็นสมาชิกแฟนเพจ (Gommans et al., 2001; ธัญพร เหลืองสุรงค์, 2553; วสุพล ตรีโสภาคกุล และคณะ, 2556) ตามที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นทำให้สามารถกำหนดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามบริบทของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ว่า ตัวแปรตามคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ ตำบลถนนโพธิ์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านเทคโนโลยี ด้านบริการลูกค้า และด้านการสร้างตราสินค้า โดยกำหนดให้ตัวแปรต้น ประกอบด้วยข้อมูล

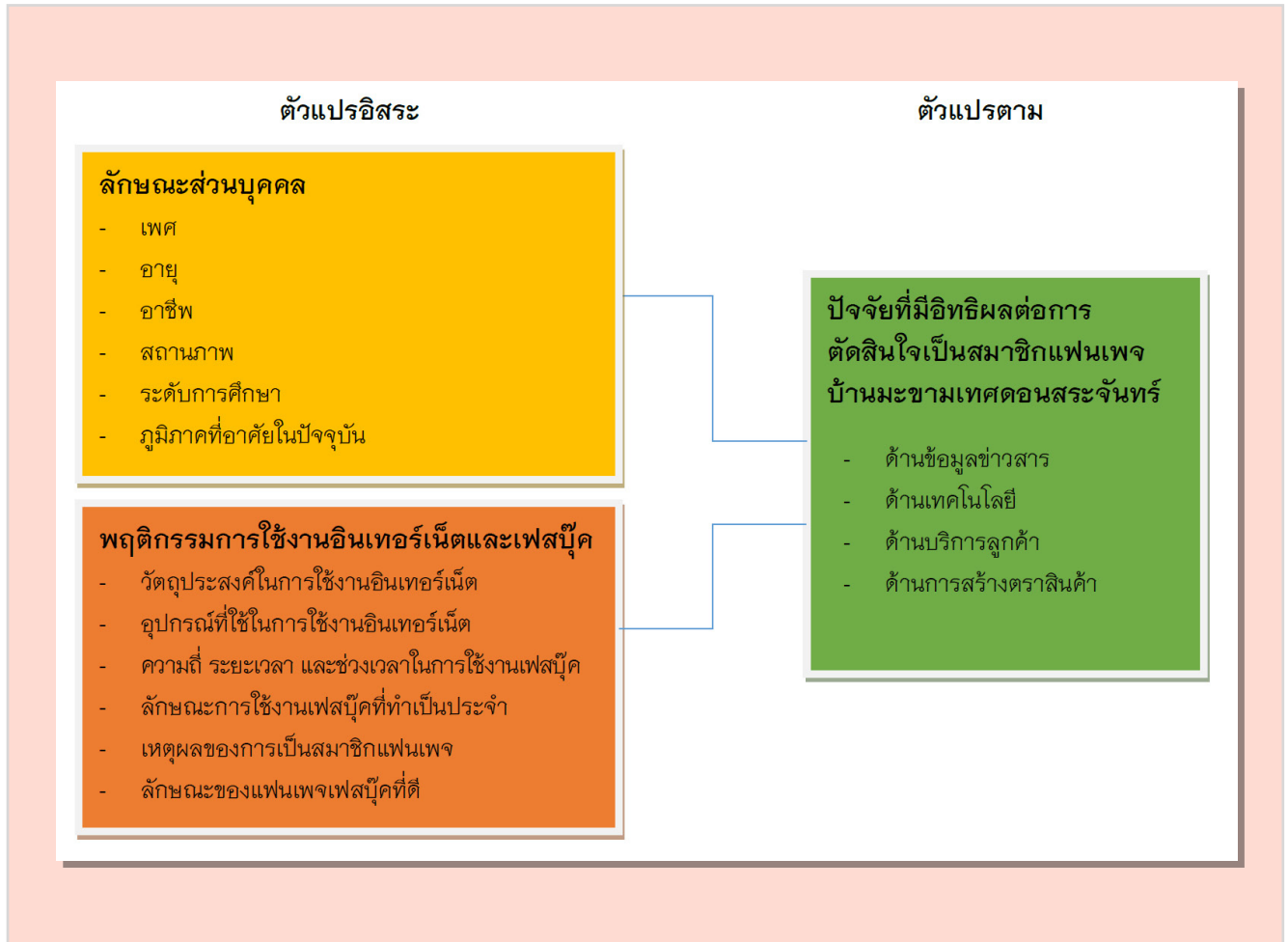


ภาพที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (E-loyalty)  
ที่มา: ดัดแปลงจาก Gommans et al. (2001)

2 ส่วน คือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิภาคที่อาศัยในปัจจุบัน และ (2) พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊ค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความถี่ ระยะเวลา และช่วงเวลาในการใช้งานเฟสบุ๊ค ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊คที่ทำเป็นประจำ เหตุผลของการเป็นสมาชิกแฟนเพจ และลักษณะของแฟนเพจเฟสบุ๊คที่ดี ดังภาพที่ 2

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การประชุม สันทนาการกลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเกษตรกรผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนบ้านดอนสระจันทร์ จากนั้นนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้ไปออกแบบและพัฒนาแฟนเพจเฟสบุ๊คชื่อว่า “บ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย” ตามความต้องการของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์ และเปิดใช้งานแฟนเพจ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 หลังจากนั้น ได้มีการโพสต์ข้อความ กิจกรรม และสื่อต่างๆ ลงบนแฟนเพจอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 3 เดือน และใช้กระบวนการฝึกอบรมเทคนิคการบริหารจัดการแฟนเพจให้กับเยาวชนในชุมชน เพื่อให้เยาวชนทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลแฟนเพจร่วมกับผู้วิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากเกษตรกรและชุมชน เพิ่มและปรับปรุงข้อมูลในหน้าแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับมะขามเทศ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ รายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยมีดังนี้

#### 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร

จึงหมายถึง กลุ่มเกษตรกรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนบ้านดอนสระจันทร์ ประกอบด้วย ผู้นำกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะขามเทศ ผู้นำกลุ่มแปรรูปในชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ใหญ่บ้านคนในชุมชน และนักวิชาการ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่น่าเชื่อถือจากชุมชนดังกล่าว จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) (Biemacki & Waldorf, 1981) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของการริเริ่มปลูกมะขามเทศของชุมชนแห่งนี้ ตลอดจนกระบวนการผลิต การแปรรูปผลผลิตมะขามเทศ และกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนบ้านดอนสระจันทร์ ตำบลถนนโพธิ์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่สองเป็นส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรจึงหมายถึง ผู้บริโภคทั่วไปซึ่งเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจเกี่ยวกับมะขามเทศ โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ของ

ประเทศไทย และเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

## 2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพคือ แบบสนทนากลุ่มและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือสำหรับบันทึกข้อมูล การสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลมะขามเทศ บ้านดอนสระจันทร์และความต้องการของชุมชน 2) เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณคือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วเสร็จส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา (Content validity) ความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และปรับปรุงสำนวนภาษา ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

**แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ** ของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับมะขามเทศ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิภาคที่อาศัยในปัจจุบัน

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน

อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความถี่ ระยะเวลา และช่วงเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กที่ทำเป็นประจำ เหตุผลของการเป็นสมาชิกแฟนเพจ และลักษณะของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ดี

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อช่องทางสื่อสารออนไลน์จากการเป็นสมาชิกของแฟนเพจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ด้านเทคโนโลยี มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ด้านบริการลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ และด้านการสร้างตราสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ทำให้ในส่วนนี้มีข้อคำถามรวมทั้งหมด 22 ข้อ ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** บทสรุปความคิดเห็นที่มีต่อแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความชอบหรือความสนใจที่จะรับประทานมะขามเทศ รวมทั้งข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุงแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก และข้อมูลบทสรุปความคิดเห็นที่มีต่อแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ ซึ่งในแต่ละคำถามใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่มีความคิดเห็นเป็นอย่างหนึ่งอย่างใด
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของคะแนนที่ได้มาจากค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2551)



คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง มีอิทธิพลระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง มีอิทธิพลระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง มีอิทธิพลระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด

สำหรับภาวะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศ ใช้สถิติการทดสอบค่าไครสแควร์ โดยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน

## ผลการวิจัย

### 1) ผลการวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาแฟนเพจเฟซบุ๊ก

จากการวิเคราะห์ผลการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มบ้านดอนสระจันทร์ ทำให้ได้ข้อมูลข่าวสารสำหรับนำไปเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของการริเริ่มปลูกมะขามเทศของชุมชนบ้านดอนสระจันทร์ รวมถึงขั้นตอนการปลูก การบำรุงรักษา และการเก็บเกี่ยว (ภาพที่ 3) รวมทั้งได้จัดอบรมผู้นำกลุ่มเกษตรกรและเยาวชนใน

ชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำหน้าที่ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊ก (ภาพที่ 4) ซึ่งได้ข้อสรุปจากผู้นำชุมชนในการกำหนดชื่อของแฟนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้บ่งบอกและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยตั้งชื่อแฟนเพจเฟซบุ๊กว่า “บ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย” ซึ่งภาพและสื่อต่างๆ ได้มาจากการถ่ายภาพในสถานที่จริง รวมทั้งใช้ข้อมูลรูปภาพ ข้อมูลส่วนบุคคล (Profile) ของหน้าแฟนเพจ โดยอ้างอิงจากผลการศึกษาของ กนก บุญคึกษ์ และ สุจิตรา จำปาศรี (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบ้านดอนสระจันทร์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งนำข้อมูลเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์ ที่ได้จากการศึกษาวิจัยของ พวงพรภัสสร วิริยะ และ สุภาพร ลักษณ์นสาร (2560) เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมะขามเทศ บ้านดอนสระจันทร์ ตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา นอกจากนี้ยังมีการนำภาพกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนบ้านดอนสระจันทร์ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนในโครงการวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการศึกษาดูงานเพื่อการเรียนรู้ กรณีศึกษาการจัดโปรแกรมการเรียนรู้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับเกษตรกรผู้ปลูกมะขามเทศ ตำบลถนนโพธิ์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา (นพดล เพิ่มสมบุญ, 2560) มาเผยแพร่เป็นส่วนหนึ่งในหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก “บ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย” ซึ่งส่งผลให้ชุมชนมีหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กที่มีความโดดเด่น รวมทั้งมีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์มะขามเทศที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 5 และภาพที่ 6



ภาพที่ 3 บรรยายภาคการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้นำกลุ่มเกษตรกรในชุมชน



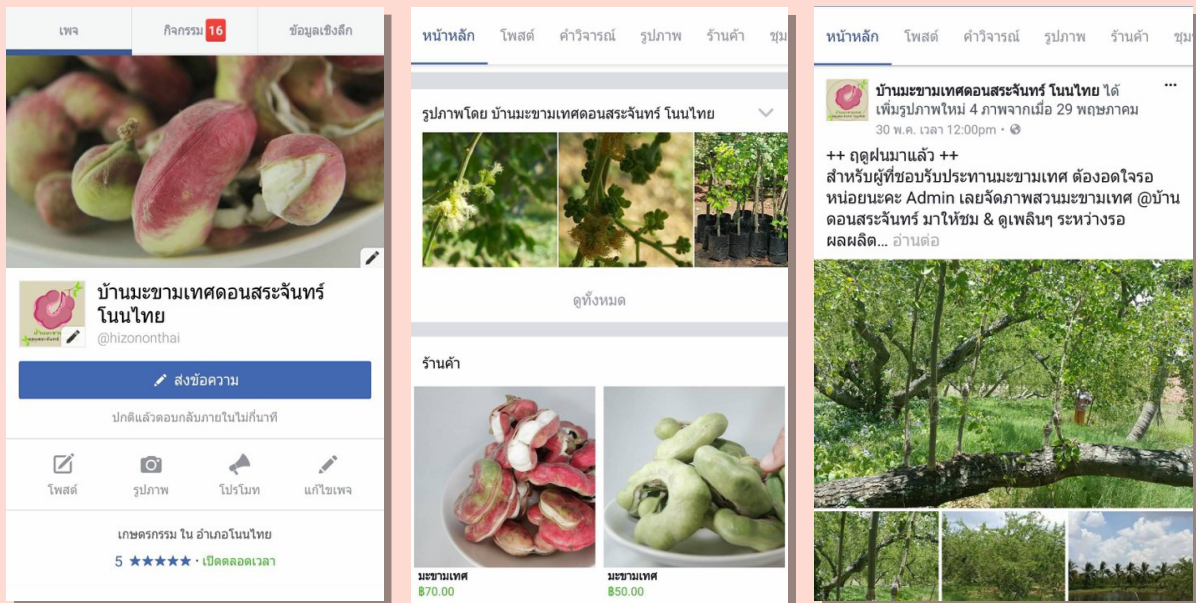
ภาพที่ 4 บรรยายภาคการอบรมผู้นำกลุ่มเกษตรกรและเยาวชนในชุมชนเพื่อทำหน้าที่ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊ก

2) ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเฟซบุ๊ก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์

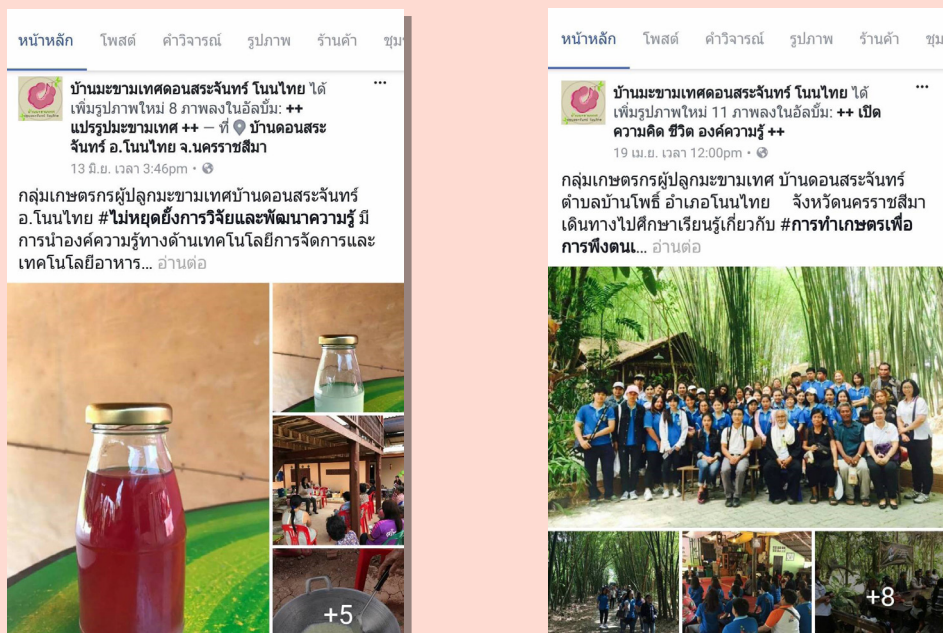
2.1) ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามโดย

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.0 อายุระหว่าง 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.9 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.6 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.8 เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 85.7



ภาพที่ 5 หน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก “บ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย”



ภาพที่ 6 กิจกรรมของชุมชนบนหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก “บ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย”

## 2.2) พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊ก

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.9 รองลงมาคือใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/พกพา คิดเป็นร้อยละ 67.1 สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ เปิดดูรูป คิดเป็นร้อยละ 65.7 ความถี่ในการใช้งานเฟสบุ๊กมากกว่า 6 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ระยะเวลาที่ใช้งานเฟสบุ๊กแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 16 – 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 40.8 และช่วงเวลาที่ใช้งานเฟสบุ๊กบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.8 ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊กที่ทำเป็นประจำมากที่สุดคือ การกด Like/Comment คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือการรับข่าวสารจากหน้าแฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 51.6 เหตุผลอันดับแรกของการเลือกหรือสมัครเป็นแฟนเพจเฟสบุ๊กต่างๆ คือ ต้องการติดตามข่าวสารจากแฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 62.1 เหตุผลอันดับที่สองคือ ต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จากแฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 40.3 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คิดว่าแฟนเพจเฟสบุ๊กที่ดีควรมีลักษณะของการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 76.6

## 2.3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน เท่ากับ 4.02 (SD = 0.50) ซึ่งประกอบด้วย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านเทคโนโลยี ด้านบริการลูกค้า และด้านการสร้างตราสินค้า และพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.04 (SD = 0.53) ดังตารางที่ 1

## 3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊กกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ และ (2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและ

เฟสบุ๊กกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ ดังนี้

### 3.1) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์

ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มอายุ และภูมิภาคที่อาศัยในปัจจุบัน โดยมีค่าไคร์สแควร์เท่ากับ 439.572 และ 48.188 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีกลุ่มอายุและภูมิภาคที่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกันด้วย ดังตารางที่ 2

### 3.2) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊ก กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊ก ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือความถี่ในการใช้งานเฟสบุ๊กต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานเฟสบุ๊กบ่อยที่สุด โดยมีค่าไคร์สแควร์เท่ากับ 44.46 และ 108.90 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีความถี่ในการใช้งานเฟสบุ๊กต่อวันและช่วงเวลาที่ใช้งานเฟสบุ๊กบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกันด้วย ดังตารางที่ 3

นอกจากนี้จากการสอบถามผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับระดับความชอบหรือความสนใจที่จะรับประทานมะขามเทศ โดยเปรียบเทียบก่อน – หลัง สมัครเป็นสมาชิกแฟนเพจเฟสบุ๊ก “บ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย” พบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับความชอบหรือมีความสนใจที่จะรับประทานมะขามเทศเพิ่มขึ้นหลังจากสมัครเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 69.9 โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่า ประเด็นที่ควรพัฒนาและปรับปรุงแฟนเพจมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 32.8 ประเด็นที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่า ควรพัฒนาและปรับปรุงน้อยที่สุดคือ รายละเอียดเกี่ยวกับการสอบถาม/สั่งซื้อ/ส่งของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information)</b>			
1. ได้รับความรู้ที่มีความถูกต้อง/มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	4.00	0.58	มีอิทธิพลมาก
2. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือ	3.97	0.59	มีอิทธิพลมาก
3. มีการแสดงรายละเอียด/อธิบายเกี่ยวกับสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจนและครบถ้วน	4.00	0.65	มีอิทธิพลมาก
4. ปริมาณเนื้อหาในแต่ละโพสต์มีความเหมาะสม/เพียงพอและง่ายต่อการทำความเข้าใจ	4.00	0.64	มีอิทธิพลมาก
5. สื่อต่างๆ (ภาพ/วิดีโอ/กราฟิก) มีความสวยงาม จำนวน และขนาด ที่สอดคล้องกับเนื้อหาและสามารถสื่อความหมายได้	3.98	0.65	มีอิทธิพลมาก
6. มีความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในหน้าแฟนเพจ	3.97	0.65	มีอิทธิพลมาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.53</b>	<b>มีอิทธิพลมาก</b>
<b>ด้านเทคโนโลยี (Technology)</b>			
1. เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว	4.08	0.59	มีอิทธิพลมาก
2. ศึกษา/ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างง่ายและสะดวก	4.04	0.64	มีอิทธิพลมาก
3. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและเฉพาะเจาะจง	3.99	0.64	มีอิทธิพลมาก
4. ออกแบบและสร้างลูกเล่นเฉพาะตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้	3.99	0.65	มีอิทธิพลมาก
5. แฟนเพจเป็นระบบที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่เป็นอันตรายต่อข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	4.08	0.61	มีอิทธิพลมาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.53</b>	<b>มีอิทธิพลมาก</b>
<b>ด้านบริการลูกค้า (Customer service)</b>			
1. ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้ง่าย	4.03	0.62	มีอิทธิพลมาก
2. ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองจากผู้ประกอบการอย่างรวดเร็ว	4.06	0.64	มีอิทธิพลมาก
3. เป็นบริการที่สามารถใช้งานได้ฟรีและสะดวกสบายในระบบออนไลน์	4.06	0.64	มีอิทธิพลมาก
4. ทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจได้ว่า การติดต่อ/ร้องเรียน/ข้อเสนอแนะต่างๆ จะถูกส่งไปถึงผู้ประกอบการอย่างแน่นอน	4.05	0.65	มีอิทธิพลมาก
5. มีช่องทางการชำระเงินที่ง่ายและสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ	3.96	0.66	มีอิทธิพลมาก
6. มีทางเลือกในการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย สะดวก และ รวดเร็ว	3.98	0.68	มีอิทธิพลมาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.55</b>	<b>มีอิทธิพลมาก</b>
<b>ด้านการสร้างตราสินค้า (Brand building)</b>			
1. ทำให้เข้าใจถึงภาพลักษณ์/เอกลักษณ์ของตราสินค้าและบริการ	4.03	0.64	มีอิทธิพลมาก
2. ได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าหรือบริการ	4.03	0.65	มีอิทธิพลมาก
3. เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าและบริการได้	4.03	0.66	มีอิทธิพลมาก
4. สามารถแสดงความคิดเห็น/สนทนากับผู้ใช้บริการคนอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้	4.03	0.66	มีอิทธิพลมาก
5. ทำให้ได้รับรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้สมาชิกสามารถเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กร/ผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ได้	4.01	0.66	มีอิทธิพลมาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.56</b>	<b>มีอิทธิพลมาก</b>

**ตารางที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศโดยสถิติไคร์สแควร์ ( $\chi^2$ )

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศกับข้อมูลส่วนบุคคล	$\chi^2$ - test	Sig.	การแปลผล	
			สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
- เพศ	9.069	0.059		✓
- อายุ	439.572	<0.001*	✓	
- สถานภาพ	8.617	0.376		✓
- ระดับการศึกษา	12.735	0.389		✓
- อาชีพ	31.294	0.145		✓
- ภูมิภาคที่อาศัยในปัจจุบัน	48.188	<0.001*	✓	

**ตารางที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊ค กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศโดยสถิติไคร์สแควร์ ( $\chi^2$ )

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเฟสบุ๊ค	$\chi^2$ - test	Sig.	การแปลผล	
			สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
- ความถี่ในการใช้งานเฟสบุ๊คต่อวัน	44.463	<0.001*	✓	
- ระยะเวลาที่ใช้งานเฟสบุ๊คแต่ละครั้ง	20.644	0.056		✓
- ช่วงเวลาที่ใช้งานเฟสบุ๊คบ่อยที่สุด	108.899	<0.001*	✓	

## อภิปรายและสรุปผล

การออกแบบและพัฒนาแฟนเพจเฟสบุ๊คชื่อ “บ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ โนนไทย” โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาบริบทในพื้นที่วิจัยจากการประชุม สนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชน หลังจากนั้นพัฒนาแฟนเพจดังกล่าว ใช้งานและโปรโมททั้งหน้าแฟนเพจและข้อความโพสต์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในระยะเวลา 3 เดือน จึงได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจึงเป็นรูปแบบของการศึกษาวิจัยแบบผสมระหว่างการศึกษาเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้มากที่สุดเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 35 - 44 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มอายุน้อยกว่า 24 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มะขามเทศเป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจและชื่นชอบในทุกกลุ่มอายุ รวมทั้งมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านเทคโนโลยี ด้านบริการลูกค้า

และด้านการสร้างตราสินค้า ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจเฟสบุ๊คในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ การออกแบบและพัฒนาแฟนเพจให้มีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์กับผู้บริหารในรูปแบบของการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและสนทนากับผู้ให้บริการคนอื่นๆ จะช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับสารประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนการทำตลาดและส่งเสริมการขายออนไลน์ได้เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เกศริน รัตนพรธทอง (2555)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาประเด็นของคำถามในปัจจุบันแต่ละด้าน พบว่าการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแฟนเพจเฟสบุ๊คมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์รวมถึงการเปิดรับทัศนคติเพื่อมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ดังนั้นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ มีความเห็นว่าประเด็นดังกล่าวข้างต้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนเพจบ้านมะขามเทศดอนสระจันทร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี พรหมสิทธิ์

(2559) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟสบุ๊ค ของเจนเนอร์ชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของพิชญานี ภูตระกูล (2559) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทาง ปัจจัยที่มีอิทธิพล และผลกระทบที่มีต่อการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าชุมชนที่สร้างแฟนเพจเฟสบุ๊คขึ้นมา นั้น จะสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่น และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอุษา กิตติพันธ์ โสภณ (2559) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และถ้าพิจารณาในมิติของการสร้างตราสินค้า จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยากรพงศ์โสภณ (2557) ที่กล่าวว่าถ้าผู้ใช้งานได้ทราบแหล่งที่มาของสินค้า อาจเป็นสิ่งที่ใช้ในการเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้

ดังนั้น การสร้างแฟนเพจจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตมะขามเทศของชุมชนบ้านดอนสระจันทร์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ความจงรักภักดีของสมาชิกแฟนเพจที่มีการติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่องจะส่งผลบวกต่อผู้บริโภคและอาจทำให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำได้ด้วย (ธัญพร เหลืองสุรงค์, 2553) ซึ่งส่งผลให้มะขามเทศบ้านดอนสระจันทร์เป็นที่รู้จัก และสามารถกระจายผลผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย ซึ่งเป็นการยกระดับเศรษฐกิจของชุมชนในพื้นที่ ตำบลถนนโพธิ์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณคณะวิทยาการจัดการที่ให้ทุนสนับสนุนวิจัยจากงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2560 ตามประกาศของคณะวิทยาการจัดการที่ 02/2560 ลงวันที่ 11 มกราคม พ.ศ.

## บรรณานุกรม

- กนก บุญศักดิ์ และ สุจิตรา จำปาศรี. 2560. **แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบ้านดอนสระจันทร์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา**. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “มหาวิทยาลัยเพื่อรับใช้สังคม พลังขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุค 4.0” ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. นครราชสีมา.
- เกศริน รัตนพรหมทอง. 2555. **การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- ธัญพร เหลืองสุรงค์. 2553. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อช่องทาง Facebook Fan Page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ**. การศึกษาอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

2560 เรื่อง ให้ทุนอุดหนุนวิจัยสำหรับบุคลากรคณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยโครงการวิจัยนี้ อยู่ภายใต้กิจกรรมส่งเสริมการทำวิจัยเชิงบูรณาการทุกหลักสูตร ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เอกรัตน์ เอกศาสตร์ รองคณบดี ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกจนทำให้การทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ขอขอบคุณทีมงานวิจัยทุกท่านและอาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ที่ให้คำปรึกษาในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลวิจัยโดยเฉพาะอาจารย์ธีระศักดิ์ สังข์ศรี อาจารย์นริศ มิ่งโมรา และอาจารย์จินตนา ไต้สูงเนิน ขอขอบพระคุณนายกองค์การบริหารส่วนตำบลถนนโพธิ์ และเจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลถนนโพธิ์ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลวิจัยของคณะผู้วิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำและมีส่วนร่วมในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณคุณลุงสังัด สุขดา เลขานายกองค์การบริหารส่วนตำบลถนนโพธิ์ รวมทั้งผู้ในกลุ่มเกษตรกรในชุมชนบ้านดอนสระจันทร์ทุกท่านที่เข้าร่วมการประชุมและสนทนากลุ่ม จนได้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย ขอขอบคุณตัวแทนเยาวชนของชุมชนบ้านดอนสระจันทร์ที่ร่วมทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลแฟนเพจ โดยช่วยเพิ่มและปรับปรุงข้อมูลในหน้าแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับมะขามเทศที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ และสุดท้ายขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ตรวจผลงานวิจัย ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับแก้ไขงานวิจัย ทำให้คณะผู้วิจัยเกิดความรู้และทักษะในการศึกษาวิจัยมากขึ้น รวมทั้งให้โอกาสในการนำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยครั้งนี้ได้ออกมาดีที่สุดและสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

- ธีรฤทธิ เอกะกุล. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี. อุบลราชธานี.
- นพดล เพิ่มสมบูรณ์. 2560. **รูปแบบการจัดการศึกษาดูงานเพื่อการเรียนรู้กรณีศึกษาการจัดโปรแกรมการเรียนรู้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับเกษตรกรผู้ปลูกมะขามเทศ ตำบลถนนโพธิ์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา**. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “มหาวิทยาลัยเพื่อรับใช้สังคม พลังขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุค 4.0” ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. นครราชสีมา.
- ประสิทธิ์ ตั้งประเสริฐ. 2555. **ปลูกมะขามเทศเพชรโนนไทย**. จาก <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/121064>. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2560.
- พวงพรภัสสร วิริยะ และ สุภาพร ลักษมีธนสาร. 2560. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำมะขามเทศ บ้านดอนสระจันทร์ ตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา**. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “มหาวิทยาลัยเพื่อรับใช้สังคม พลังขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุค 4.0” ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. นครราชสีมา.
- พิชญานี ภูตระกูล. 2559. **การเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวทางการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพล และผลกระทบ**. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*. 8(2); 1-16.
- ภาวฑู พงษ์วิทยภาณุ. 2559. **สรุปสถิติผู้ใช้ Social media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016**. จาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560.
- วสุพล ตรีโสภากุล และคณะ. 2556. **แรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคคนไทยในหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ**. *วารสารประชาสัมพันธ์และโฆษณา*. 6(2); 57-71.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. 2557. **กลยุทธ์การบริหารแบรนด์**. แปลน พรินต์ติ้ง. กรุงเทพฯ.
- สาวิตรี พรหมสิทธิ์. 2559. **การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ของเจนเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์**. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*. 9(1); 65-79.
- สิน พันธุ์พิณีจ. 2551. **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. วิทย์พัฒน์. กรุงเทพฯ.
- องค์การบริหารส่วนตำบลถนนโพธิ์. 2560. **สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน**. จาก <http://www.tanonpho.go.th/index.php>. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2560.
- อุษา กิตติพันธ์โสภณ. 2559. **อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์**. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*. 5(1); 1-12.
- Biernacki, P. & Waldorf, D. 1981. **Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling**. *Sociological Methods & Research*. 10(2); 141-163.
- Cronbach, L. J. 1970. **Essentials of psychological test**. 5th ed. Harper Collins. New York.
- Gommans, M. et al. 2001. **From brand Loyalty to E-Loyalty: A conceptual**. *Journal of Economic and Social Research*. 3(1); 43-58.
- Rodgers, S. & Sheldon, K.M. 2002. **An improved way to characterize internet users**. *Journal of Advertising Research*. 42(5); 85-94.