

การพัฒนารูปแบบการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาด
และการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร

The Development of Model Marketing Based on Social Network to Promote the
Potential of Marketing and Tourism in Community Kaowong Sticky Rice

ภราดา บุญรัมย์¹

¹สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Parada Boonrom¹

¹General Management, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: parada.b@ubru.ac.th

(Received:

Accepted:

)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวบนช่องทางออนไลน์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.890-0.941 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวบนช่องทางออนไลน์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธรจำนวน 209 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบรูปแบบ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า: เครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้านพนักงานของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามรูปแบบที่ตั้งไว้แต่เครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขายของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes)

คำสำคัญ: การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์, การท่องเที่ยว, เศรษฐกิจชุมชน, ข้าวเหนียวเขาวง

Abstract

This research is quantitative research. (Quantitative Research) The objective is to study the social network marketing tools that affect the selection of products or tourism services on the online channel of the Khao Nao Khao Wong community economy, Yasothon Province by using questionnaires as a tool for Data were collected and tested for the accuracy of content and reliability by Cronbark method with a sample number. 40 people received confidence equal to 0.890-0.941. The sample used in this study is an experienced consumer who chooses to buy products or travel services on the online channel of the Khao Wao Khao Khao community economy. The sample statistics used in the data analysis are descriptive statistics and statistics used to test hypotheses, including multiple regression analysis by using multiple regression coefficient (Multiple Regression Coefficient) at the statistical significance level of 0.05

The findings found were as follow: Marketing tools on social networks (Advertising, Public Relations) Direct marketing and staff of the Khao Wao Khao Khao community economy, Yasothon had a significant relationship with the purchase of products or services on online channels of consumers with statistical significance at the level of 0.05, which was in accordance with the basic assumptions. That was set up as a social network marketing tool for sales promotion of the Khao Nao Khao Wong community economy However, Yasothon does not relate to the purchase of travel products or services on online channels of consumers regarding purchase outcomes.

Keywords: Social Network Marketing, Tourism, Community Economy, Khao Wong Sticky Rice

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของไทยในอดีตที่ผ่านมาพบว่ามีเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน หรือการพัฒนาชนบทของไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งแผนการพัฒนาประเทศไทยในระยะเริ่มต้นตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 1-3 เป็นช่วงของการวางแผนพัฒนาในภาพรวมของทั้งประเทศ ซึ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เช่น การสร้างถนนเชื่อม ระหว่างหัวเมืองต่าง ๆ กับกรุงเทพฯ การสร้างเขื่อนเพื่อการชลประทานและผลิตไฟฟ้า การสร้างโรงพยาบาลประจำจังหวัด และการสร้างสิ่งสาธารณูปการต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายการพัฒนาประเทศเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นในช่วงนี้การพัฒนาประเทศจึงไม่มีการลงรายละเอียดเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนหรือการพัฒนาชนบทมากนัก ในช่วงของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 ถึงฉบับที่ 10 การวางแผนการพัฒนาของประเทศไทยได้เริ่มมีการวางแผนการพัฒนาชนบท หรือพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากโครงการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการ พัฒนา

หมู่บ้าน โครงการเงินผัน โครงการสร้างงานในชนบท โครงการพัฒนาตำบล โครงการแก้ไขปัญหาความยากจน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และโครงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม โครงการต่าง ๆ เหล่านี้เป็นโครงการที่เข้าไปช่วยเหลือและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ในระดับฐานรากเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนในชนบทให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งเศรษฐกิจชุมชนที่ถูกมุ่งเน้นการพัฒนานี้หมายความถึงการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ทั้งด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ในระดับครัวเรือน ทั้งในด้านการผลิต การบริโภค และการกระจายผลผลิต โดยเน้นให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจของชุมชน (ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2556) ประกอบด้วย การให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมคิด (What?) ร่วมทำ (How?) ร่วมรับผลประโยชน์ (For whom?) บนพื้นฐานของความสามารถที่ชุมชนต่าง ๆ มีอยู่จากการใช้ “ทุนของชุมชน” ทั้งที่เป็นสินค้าทุน (เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตต่าง ๆ ฯลฯ ที่มีอยู่หรือสามารถจัดหาได้ตามศักยภาพ) ทุนทางเศรษฐกิจ (ปัจจัยที่สนับสนุนให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น ที่ดิน แหล่งน้ำ ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพภูมิประเทศ และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น) และทุนทางสังคม (วิธีการผลิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศาสนสถาน โรงเรียน สถานีนามัย ฯลฯ) จังหวัดกาฬสินธุ์ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีภูมิประเทศที่มีความเหมาะสมในการทำเกษตรกรรมโดยเฉพาะการปลูกข้าว และเป็นเมืองข้าวนำร่องของประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานซึ่งอยู่ตรงศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีแหล่งน้ำและระบบชลประทานตลอดปีจากเขื่อนลำปาวซึ่งเป็นเขื่อนขนาดใหญ่ในพื้นที่ลุ่มน้ำชี นอกจากนี้ด้านโลจิสติกส์สามารถเชื่อมโยงกับระบบรางคู่ผ่านชุมทางจิระ (จังหวัดขอนแก่น) ซึ่งในอนาคตจะมีศูนย์รวบรวมตู้สินค้า (ICD) เพื่อให้เกิดการขนส่งทางรางไปสู่ท่าเรือแหลมฉบัง นอกจากนี้ทางจังหวัดเสนอพื้นที่ 1,500 ไร่ เป็นที่สาธารณประโยชน์ เพื่อให้เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เป็นพื้นที่ติดถนนไฮเวย์เส้นทางอีสต์เวสต์คอร์ริดอร์ ซึ่งมีเอกชนพร้อมที่จะลงทุนแนวทางการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดเมืองนำร่องในส่วนของจังหวัดกาฬสินธุ์ภาครัฐ และเอกชนมีความพร้อมโดยมีการตั้งคณะขับเคลื่อนยุทธศาสตร์จังหวัด ขณะเดียวกันภาคเอกชน เช่น สภาอุตสาหกรรมจังหวัด และหอการค้าจังหวัดมีความกระตือรือร้นต้องการขับเคลื่อนและพร้อมที่จะให้เกิดการลงทุนโดยคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ จัดทำรายงานการศึกษานำร่องเมืองข้าวจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อที่จังหวัดจะได้นำไปต่อยอดให้เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 และให้มีมติคณะรัฐมนตรีสนับสนุนการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งจะเป็นเขตส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวเป็นแห่งแรกของประเทศไทย (คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ, 2559) ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์เป็นพันธุ์ข้าวชนิดหนึ่งที่คุณสมบัติพิเศษ นิยมปลูกกันมากในจังหวัดกาฬสินธุ์ มีลักษณะเป็นข้าวพันธุ์กอกเดี่ยว (พันธุ์พื้นเมือง) และข้าวพันธุ์ กข. (RD6) เป็นข้าวที่ไวต่อแสง มีคุณภาพดี ปลูกได้เฉพาะฤดูนาปี ในเขตพื้นที่อำเภอเขาวง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ระว่างหุบเขาและมีภูเขาล้อมรอบ ทุกทิศทางเป็นวงกลม ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ อำเภอเขาวง นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ปลูกที่อำเภอกุฉินารายณ์ (เฉพาะพื้นที่ในตำบลนาโก และตำบลหนองห้าง) และอำเภอนาคู (เฉพาะตำบลนาคู และตำบลบ่อแก้ว) ประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่เป็นชาวผู้ไท ประชากรกลุ่มนี้มีความเชี่ยวชาญในงานฝีมือประเภทจักสานและงานศิลปกรรมคือ การปลูกข้าวเหนียว ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากเทือกเขาภูพาน มีแม่น้ำลำคลอง ภูมิประเทศบริเวณเขาวงเคยเป็นแหล่งอาหาร

และถิ่นที่อยู่ของไดโนเสาร์ชนิดกินพืชชื่อ ภูเวียงโกซอร์ส สนิรินธรเน่ และชนิดกินสัตว์ที่ชื่อสยามโมไทรันนัส อีสานเอนซิส ตามหลักฐานที่พบ พื้นที่บริเวณนี้มีธาตุแคลเซียมและธาตุซิลิกอนสูง บวกกับภูมิอากาศเย็นที่แห้งแล้งน้ำน้อย ลักษณะเด่นของข้าวเหนียวเขาวงพันธุ์ กข.6 มีปริมาณโปรตีนและเถ้าสูงกว่าพื้นที่ปลูกในบริเวณอื่น (กรรณิการ์ ห้วยเสน และคณะ, 2554) นอกจากนี้ยังพบว่าข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์เมื่อนึ่งสุกจะหอมและนุ่ม รสชาติค่อนข้างหวานเมื่อเทียบกับข้าวเหนียวทั่วไป ไม่แฉะติดมือ ข้าวเหนียวที่นึ่งแล้วเมื่อเก็บไว้ในภาชนะหรือกระติบข้าวหลายชั่วโมงจนข้าวเย็น ยังคงสภาพความอ่อนนุ่มได้นาน (ชาญณรงค์ ไชยโสตา, 2557) เหนียวเขาวงเริ่มเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในตลาดข้าวสารจังหวัดกาฬสินธุ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 โดยเริ่มจากผู้ประกอบการโรงสีข้าวในตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ได้ออกตระเวนหาซื้อข้าวเปลือก ตามอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดกาฬสินธุ์ แล้วจึงนำข้าวเปลือกมาสีเป็นข้าวสารส่งขายตามตลาดในจังหวัดกาฬสินธุ์ และต่างจังหวัด ปรากฏว่าข้าวเหนียวที่ผลิตจากอำเภอเขาวง เป็นข้าวคุณภาพดีสีได้ขาวต้นมาก หุงสุกแล้วอ่อนนุ่ม มีกลิ่นหอม จึงเป็นที่นิยมของตลาดและผู้บริโภคกล่าวขานถึงและสอบถามแหล่งที่มา จึงเป็นที่มาของชื่อข้าวเหนียวชนิดนี้ จังหวัดกาฬสินธุ์จึงได้ขอขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ Geographical Indication (GI) ในนามชื่อ “ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์” (Kaowong Kalasin Sticky rice) กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และได้รับการประกาศให้ขึ้นทะเบียนเลขที่ สช 52100026 ตั้งแต่วันที่ 9 มิถุนายน 2552 (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2552) อย่างไรก็ตามถึงแม้ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์จะมีคุณสมบัติที่พิเศษกว่าข้าวเหนียวชนิดอื่นทั่วไป แต่จากการศึกษาปัญหาจากเกษตรกรพบว่า ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์เป็นที่รู้จักเฉพาะคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ทำให้มูลค่าการจำหน่ายข้าวของเกษตรกรไม่สูงมาก รวมทั้งการจำหน่ายข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ผ่านพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภคทำให้ราคาข้าวถูกกดราคาลง ซึ่งหากมีรูปแบบในการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยเทคโนโลยีที่เหมาะสมก็จะช่วยให้ข้าวเหนียวเขาวงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว สินค้า หรือบริการที่ตนเองสนใจ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการให้ข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้หากมีแหล่งข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน น่าสนใจและสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกจะช่วยทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการ แหล่งข้อมูลดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบเอกสารประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล หรือจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ รวมถึงเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ทำการสำรวจโดยจำแนกเป็นรายเจนเนอร์เรชัน ทั้งบนสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก และนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มได้ ได้แก่ Gen Z (เกิดปี 2544 เป็นต้นไป) Gen Y (เกิดปี 2524-2543) Gen X (เกิดปี 2508-2523) และ Baby Boomer (เกิดปี 2489-2507) ผลการสำรวจที่น่าสนใจมีดังนี้ 1) จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชม./สัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชม./วัน โดยเพศที่สาม และ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้

อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ที่ 48.9 ชม./สัปดาห์ และ 53.2 ชม./สัปดาห์ ตามลำดับ 2) อุปกรณ์ที่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ สมาร์ทโฟน โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 85.5% และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชม./วัน ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปีนี้สูงกว่าปีที่แล้ว 3) กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์ เคลื่อนที่ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network (86.8%) รองลงมา เป็นการดูวิดีโอผ่าน YouTube (66.6%) การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (55.7%) การค้นหาข้อมูล (54.7%) และการทำธุรกรรมทางการเงิน (45.9%) ตามลำดับ 4) สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับ พบว่า อันดับแรก ได้แก่ YouTube มีผู้ใช้งานมากถึง 97.3% รองลงมา คือ Facebook และ Line มีผู้ใช้งานคิดเป็น 94.8% และ 94.6% ตามลำดับ และ 5) ความถี่ ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งาน บ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา เป็น Line และ YouTube โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้งาน คิดเป็น 84.2, 82.0 และ 76.9% ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า การใช้ระบบเครือข่ายสังคมมีบทบาทต่อการดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ปัจจุบันมีการนำเอาระบบเครือข่ายสังคมมาใช้ในการทำ การตลาดให้กับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ หรือที่เรียกว่าการตลาดบนเครือข่ายสังคม (Social Network Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายสังคม ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า การโฆษณาแบบอื่น โดยเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือ บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด การตลาดบน เครือข่ายสังคมเป็นการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างกระแสนิยมในสินค้าหรือบริการ เกิดการ บอกต่อในคนหมู่มาก ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ทำให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตาม กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง ดังปรากฏในงานวิจัยของภัทรวรรณ (ภัทรวรรณ สมประสงค์, 2558) ที่ได้ทำการศึกษาการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อ สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยทุกองค์กรมีเฟซบุ๊กในการติดต่อกับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม การตลาดบนเครือข่ายสังคมมีทั้งข้อดีและข้อเสีย หากมีการใช้งานหรือมีแนวปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมอาจเป็นการ ลดความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรได้

จากเหตุผลและปัญหาดังกล่าวข้างต้น พบว่าสาเหตุที่ข้าวเหนียวเขาวงกาศสินธุ์เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม ทำให้มียอดขายที่ไม่สูง และไม่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาขายเองได้เนื่องจาก

1. การประชาสัมพันธ์ข้าวเหนียวเขาวงกาศสินธุ์ยังไม่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจาก ขาดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย
2. เกษตรกรยังขาดความรู้ ความเข้าใจในหลักการในการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของ ข้าวเหนียวเขาวงกาศสินธุ์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
3. เกษตรกรยังขาดความรู้ ทักษะ การใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

ดังนั้นคณะผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญและปัญหาดังกล่าว จึงเป็นที่มาและเหตุผลในการจัดทำ โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาด

และการท่องเที่ยว ในเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าและชุมชนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ทำให้เกษตรกรและคนในชุมชนมีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้มันักท่องเที่ยวมาเที่ยวในเขตอำเภอเขาวง ซึ่งเป็นอำเภอภูมิประเทศที่มีสภาพแวดล้อมที่สวยงามและประชาชนส่วนใหญ่ยังคงวิถีการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

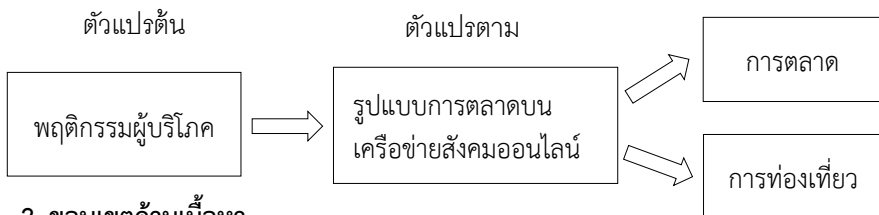
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวเหนียวเขาวงที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับสินค้าข้าวเหนียวเขาวง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร



2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

เกษตรกรที่ปลูกข้าวเหนียวเขาวง ในอำเภอค้อวัง จังหวัดยโสธร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1) เกษตรกรที่ปลูกข้าวเหนียวเขาวง ในอำเภอค้อวัง จังหวัดยโสธร ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 30 ราย

2) ผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพรูปแบบการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญจากสหกรณ์ข้าวเหนียวเขาวง จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 คน

3) ผู้บริโภคที่ใช้งานเครือข่ายสังคม ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบกลุ่มประชากร โดยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ .45 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีจำนวน 380 คน

4. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา

อำเภอค้อวัง จังหวัดยโสธร

5. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย โดยใช้เวลาในการวิจัยเป็นเวลา 12 เดือน นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการอนุมัติโครงการ

6. เครื่องมือและโปรแกรมที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

- 1) รูปแบบการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำการพัฒนา
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อข้าวเหนียวเขาวง แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ
- 3) แบบประเมินคุณภาพรูปแบบการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำการพัฒนา
 - 3.1) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและรูปแบบการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญ
 - 3.2) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการตลาดและการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวงจังหวัดยโสธร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ซึ่งเน้นการสอบถามจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นผู้ที่รู้และเข้าใจครอบคลุมในทุกเรื่องเกี่ยวกับกลุ่มตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีหลักการคัดเลือก คือ วิเคราะห์จากฐานข้อมูล ลูกค้า ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2560 จากเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร จึงได้กำหนดให้จำนวนประชากรทั้งหมด 209 คน เพื่อเป็นตัวแทนในการสะท้อนข้อคำถามให้ได้มากที่สุดจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำการสอบถามแล้วนำข้อมูลจากมุมมองของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะได้ข้อมูลอย่างเพียงพอจากทุกมุมมองมาทำการวิเคราะห์ในกระบวนการถัดไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลในงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการสอบถามนี้เป็นแบบมีโครงสร้างเนื่องจากมีการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบความเชื่อมั่น จาก ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มาก่อน พร้อมทั้งใช้กระบวนการสัมภาษณ์ ของ (สุภางค์ จันทวานิช, 2553) โดยจะเป็นการสัมภาษณ์ที่ชวนพูดคุยและควบคุมประเด็นตามแนวทางของรูปแบบทางการตลาด ซึ่งมีผู้วิจัยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาถอดเทปคำสัมภาษณ์และหากประเด็นใดยังต้องการสอบถามเพิ่มเติม จะดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านการ

โทรศัพท์ เมื่อได้ข้อมูลจนครบถ้วนตามต้องการแล้วนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ ทำให้สามารถตรวจสอบปริมาณของข้อมูล และคัดเลือกข้อมูลให้สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ ซึ่งข้อมูลในระดับทุติยภูมินั้น จะเก็บรวบรวมจากเอกสารที่มีความหลากหลายและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษา ในการเก็บแบบสอบถาม เป็นข้อมูลปฐมภูมิ คือ นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งนำมาตีความ (interpretive) ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา และใช้วิธีการเขียนพรรณนา เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21–25 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน 3–4 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปมากที่สุดส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด ส่วนประเภทบริการที่เคยสั่งซื้อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุดคือการจองตั๋วเครื่องบิน/รถทัวร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง จะเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01–22.00 น. ค่าใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประมาณ 501–1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เลือกซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Facebook มากที่สุด ใช้ Smartphone เพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ต่อเดือน 1–2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ต่อครั้งคือประมาณ 101–500 บาทและสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการทุกวันคือ Facebook YouTube Instagram Line และ Google+ ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้คือ Foursquare และ Twitter

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเรื่องมีการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา(Advertising)

ด้านการโฆษณา (Advertising)	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธรทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านค้าที่ครบถ้วน	4.50	0.62	มากที่สุด

2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชน ข้าวเหนียวขาวง จังหวัดยโสธร ทำให้สามารถจดจำรายละเอียด สินค้าของทางร้านค้าที่เสนอขายได้ดียิ่งขึ้น	4.47	0.66	มากที่สุด
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชน ข้าวเหนียวขาวง จังหวัดยโสธร ทำให้มีความเชื่อถือในร้านค้า มากยิ่งขึ้น	4.43	0.62	มากที่สุด
4. พนักงาน (People) รูปภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวขาวง จังหวัดยโสธร ทำให้ตัดสินใจ ซื้อได้รวดเร็วขึ้น	4.52	0.58	มากที่สุด
รวม	4.48	0.54	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา (Advertising)(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือรูปภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวที่ได้พบเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวขาวง จังหวัดยโสธร ทำให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) รองลงมาคือการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่าน Facebook และ Instagram ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวขาวง จังหวัดยโสธร ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านค้าที่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) การโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวขาวง จังหวัดยโสธร ทำให้สามารถจดจำรายละเอียดสินค้าของทางร้านค้าที่เสนอขายได้ดียิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) และการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวขาวง จังหวัดยโสธรทำให้มีความเชื่อถือในร้านค้ามากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์(Public Relation)

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. การที่ผู้ขายแจ้งว่ามีทางเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มี คุณภาพดี ทำให้รู้สึกว่าการผลิตนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.57	0.49	มากที่สุด
2. มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ ชุมชนข้าวเหนียวขาวง จังหวัดยโสธร เมื่อได้พบเห็นความ คิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวขาวง จังหวัดยโสธรมาก่อน	4.35	0.72	มากที่สุด
3. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชน ข้าวเหนียวขาวง จังหวัดยโสธร เมื่อได้พบเห็นความคิดเห็นจาก	4.45	0.66	มากที่สุด

ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชน
 ชาวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร มาก่อน

รวม	4.46	0.48	มากที่สุด
------------	-------------	-------------	------------------

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการที่ผู้ขายแจ้งว่ามีการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพดี ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) รองลงมาคือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชนชาวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร เมื่อได้พบเห็นความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชนชาวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร มาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชนชาวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร เมื่อได้พบเห็นความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชนชาวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร มาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางไปรษณีย์ได้ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากยิ่งขึ้น	4.28	0.70	มากที่สุด
2. การติดต่อสอบถามผู้ขายผ่าน Application Line ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน	4.52	0.62	มากที่สุด
3. การติดตาม Facebook Fan Page ของเศรษฐกิจชุมชนชาวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	4.40	0.65	มากที่สุด
4. การติดตาม Instagram ของเศรษฐกิจชุมชนชาวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ อย่างสม่ำเสมอ	4.14	0.77	มาก
รวม	4.34	0.51	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการติดต่อสอบถามผู้ขายผ่าน Application Line ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) รองลงมาคือการติดตาม Facebook Fan Page ของเศรษฐกิจชุมชนชาวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางไปรษณีย์ได้ทำให้ได้รับความสะดวก

ในการสั่งซื้อมากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.28) และการติดตาม Instagram ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงาน (People)

ด้านพนักงาน (People)	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. การตอบคำถามจากผู้ขาย ทำให้ทราบลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์และบริการได้ทันที	4.50	0.58	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ขาย ทำให้ความต้องการได้รับการดำเนินการในทันที	4.55	0.49	มากที่สุด
3. ความเอาใจใส่ลูกค้าจากผู้ขายจะทำให้ได้รับการตอบสนองในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว	4.57	0.66	มากที่สุด
4. ความรู้ในสินค้าและบริการจากผู้ขายจะทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้รวดเร็วขึ้น	4.59	0.49	มากที่สุด
รวม	4.55	0.45	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงาน (People) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.55) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความรู้ในสินค้าและบริการจากผู้ขายจะทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้รวดเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) รองลงมาคือความเอาใจใส่ลูกค้าจากผู้ขายจะทำให้ได้รับการตอบสนองในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) ความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ขาย ทำให้ความต้องการได้รับการดำเนินการในทันที (ค่าเฉลี่ย 4.55) และการตอบคำถามจากผู้ขาย ทำให้ทราบลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์และบริการได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ด้านพนักงาน (People)	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. การแจ้งสิทธิพิเศษผ่าน Facebook และ Instagram ให้ลูกค้าสามารถทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง	4.40	0.65	มากที่สุด
2. การผลิตภัณฑ์ทดลองชิมเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก ทำให้พึงพอใจมากเนื่องจากได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น	4.55	0.49	มากที่สุด
3. การได้รับส่วนลดจากรายการส่งเสริมการขาย ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป	4.38	0.78	มากที่สุด

4. การลดราคาผลิตภัณฑ์จะทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้รวดเร็วขึ้น	4.38	0.69	มากที่สุด
5. การแจกสินค้าทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อทำให้รู้สึกว่าคุณขายมีความเอาใจใส่ 'ต่อการให้บริการกับลูกค้า	4.57	0.54	มากที่สุด
รวม	4.45	0.47	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการแจกสินค้าทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อทำให้ รู้สึกว่าคุณขายมีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) รองลงมาคือการผลิตภัณฑ์ทดลองเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากทำให้พึงพอใจมากเนื่องจากได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) การแจ้งสิทธิพิเศษผ่าน Facebook และ Instagram ให้ลูกค้าสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) การลดราคาผลิตภัณฑ์จะทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้รวดเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) และการได้รับส่วนลดจากรายการส่งเสริมการขาย ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์จากเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ในภาพรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์ จากเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.285	0.216		1.319	0.189		
เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	0.937	0.048	0.803	19.359	0.000*	1.000	1.000

$$R^2 = 0.644, F = 374.753, *p < 0.05$$

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์จากเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ในภาพรวม พบว่า เครื่องมือการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ในภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์จากเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ($\beta = 0.803, t = 19.359$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ในภาพรวม

เครื่องมือการตลาดบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.333	0.196		1.696	0.091		
ด้านการโฆษณา (Advertising)	0.121	0.035	0.157	3.493	0.001*	0.674	1.483
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	0.349	0.043	0.405	8.204	0.000*	0.555	1.800
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	0.323	0.042	0.396	7.622	0.000*	0.503	1.990
ด้านพนักงาน (People)	0.098	0.045	0.106	2.196	0.029*	0.578	1.731
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	0.040	0.044	0.044	0.896	0.371*	0.550	1.817

$R^2 = 0.725$, $F = 107.075$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร พบว่า เครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา (Advertising) (Sig. = 0.001) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (Sig. = 0.000) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Sig. = 0.000) และด้านพนักงาน (People) (Sig. = 0.029) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ได้แก่ เครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (Sig. = 0.371) จึงสามารถทำการทดสอบรูปแบบสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เครื่องมือการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณาของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

รูปแบบที่ 2 เครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

รูปแบบที่ 3 เครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรงของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก (ALTERNATIVE EVALUATION)

รูปแบบที่ 4 เครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงานของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

สรุปการวิจัย

รูปแบบการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบรูปแบบที่ 1 พบว่าเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณาของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร มีผลต่อการผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่าน Facebook และ Instagram ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านค้าที่ครบถ้วน สามารถจดจำรายละเอียดสินค้าของทางร้านค้าที่เสนอขายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและทำให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรศักดิ์ เจริญสุข (2553) ศึกษาอิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล ด้านช่องทางและข้อมูล ด้านผลตอบกลับและด้านส่งรบกวนเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา จารุงศ์โสภณ (2556) กล่าวว่าในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์กำลังมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับการโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อประเภทนี้มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างหลากหลายและสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวินิช (2551) กล่าวว่าการโฆษณามีหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับ

ผู้รับข่าวสารเพื่อทำให้เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอโดยการโฆษณาหรือเป็นการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการและนำไปสู่พฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อต่อไป

ผลการทดสอบรูปแบบที่ 2 พบว่าเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร มีผลต่อการผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ผู้ขายได้แจ้งว่ามี การเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพดี ทำให้รู้สึกว่าการผลิตภัณณ์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้ลูกค้ามี ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณณ์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร อีกทั้งความคิดเห็นจากลูกค้าที่ เคยซื้อผลิตภัณณ์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร มาก่อนจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณณ์หรือบริการท่องเที่ยวจากเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ผลดังกล่าวมีความ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ สิทธิ ธีรสรณ์ (2551) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือเครื่องมือประเภท หนึ่งที่ใช้แนะนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มคนหมู่มากและเจ้าของ ผลิตภัณณ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ๆ ด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้น จริง และ เกยูร ไบบักลิน (2550) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการให้ข่าวที่จะต้อง กำหนดออกมาเป็นการสื่อสารคล้ายกับการโฆษณา แต่การประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิด ขึ้นกับตราสินค้ากับตัวผลิตภัณณ์และกับกิจการ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติอันดี

ผลการทดสอบรูปแบบที่ 3 พบว่าเครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรงของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณณ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามผู้ขายผ่าน Application Line ทำให้ได้รับ ข้อมูลของผลิตภัณณ์หรือบริการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน รวมถึงการติดตาม Facebook Fan Page และ Instagram ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณณ์หรือบริการ ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและการสั่งซื้อผลิตภัณณ์ผ่านทางไปรษณีย์ได้ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อ มากยิ่งขึ้นผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ สิทธิ ธีรสรณ์ (2551) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นการ สื่อสารทางการตลาดที่เน้นการตอบสนองจากกลุ่ม เป้าหมายในทันทีและสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) กล่าวว่าการตลาดทางตรงคือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองการซื้อหรือการใช้ความร่วมมือกับบริษัท ประกอบด้วย การตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล การโฆษณาเพื่อตอบสนองโดยตรง การขายทางโทรศัพท์และอื่น ๆ

ผลการทดสอบรูปแบบที่ 4 พบว่า เครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงานของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณณ์ หรือบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ทั้งนี้อาจ เนื่องมาจากว่าผู้ขายมีการตอบคำถามให้ลูกค้าทราบลักษณะทั่วไปของผลิตภัณณ์หรือบริการท่องเที่ยวได้ทันที

อีกทั้งผู้ขายมีความรวดเร็วในการให้บริการทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับการดำเนินการในทันที ผู้ขายยังมีความเอาใจใส่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและผู้ขายมีความรู้ในสินค้าและบริการซึ่งจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวได้รวดเร็วขึ้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ สิทธิ อธิสรณ์ (2551) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการขายโดยพนักงานขาย เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลความรู้กับกลุ่มเป้าหมายและพนักงานขายจะต้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวินิช (2551) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายคือการที่ธุรกิจได้จัดทีมขายหรือหน่วยงานขายที่มีพนักงานขายทำหน้าที่แสวงหาลูกค้า ติดต่อ ทำการเสนอขายและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้คำแนะนำและการบริการก่อนการขาย ขณะขายและหลังการขาย วิธีการนี้มีความแตกต่างจากการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานขายของบริษัทกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถทำการซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ จนกระทั่งปิดการขายได้

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบ คือผลการทดสอบรูปแบบที่ 5 พบว่า เครื่องมือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขายของ เศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายของทางร้านไม่จะเป็นการให้ลูกค้าได้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง หรือส่วนลดยังไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวของทางร้านได้ ดังนั้นทางร้านจึงควรจัดรายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ มาทดแทน เช่น การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ฟรี เป็นต้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง และ เกียรติ โยบัวกลิ่น (2550) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย จะต้องทำการกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ สามารถกำหนดให้อยู่ในรูปของยอดขายหรือข้อมูลในเชิงปริมาณที่สามารถวัดผลได้ง่ายได้เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยตรง ในแผนการส่งเสริมการขายจะต้องกำหนดผู้รับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ สิ่งจูงใจต่าง ๆ ตารางการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย งบประมาณและวิธีการวัด

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอื่น ๆ ของ เศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร เช่น อาจจะศึกษาเพิ่มเติมกับลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการศึกษพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกช่องทาง

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร เช่น พฤติกรรมการบอก

ต่อของผู้บริโภคเป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองและทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของเศรษฐกิจชุมชนข้าวเหนียวเขาวง จังหวัดยโสธร ได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2552). **ประกาศโฆษณาการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2560, <http://www.ipthailand.go.th/ipthailand/images/Edittt/GI/kaowong.pdf>.
- กรรณิการ์ ห้วยแสน, จิระพันธ์ ห้วยแสน และชาญณรงค์ ชมนาวัง. (2554). **ลักษณะเด่นของข้าวเหนียวเขาวงจังหวัดกาฬสินธุ์ที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**. คณะเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏจลลสินธุ์ วิทยาเขตกาฬสินธุ์.
- คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ. (2559). **นำร่องเมืองข้าว : จังหวัดกาฬสินธุ์ Rice City Pilot Project : Kalasin Province**. รายงาน คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ 2559.
- ชาญณรงค์ ไชยโสตา. (2557). **การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าการผลิตและการตลาดข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์อย่างยั่งยืน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. (2556). **การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน**. เอกสารคำสอนวิชาการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรวรรณ สมประสงค์. (2558). **การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB) ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2558 หน้า 86.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด (Promotion Management)**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2556). **กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Strategic Brand Management)**. กรุงเทพฯ: แพลน พรินติ้ง.
- สิทธิ์ี ธีรสรณ์. (2551). **การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง และเกียรย์ ไชยวักกลิน. (2550). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: Triple Education Co., Ltd.
- สุรศักดิ์ เจริญสุข. (2553). **อิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยนเรศวร.