

บทความวิจัย

การประเมินผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำหน่ายสินค้าชุมชน:

กรณีเฟซบุ๊ก กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม

วันฤดี สุขสงวน¹ และ วัฒนา ชยธวัช²

Received 17 November 2024

Revises 15 December 2024

Accepted 23 December 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำหน่ายสินค้าชุมชน กรณี Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม ประชากรคือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม 1,688 ราย กลุ่มตัวอย่าง 342 ราย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกผ่านออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ Facebook Page และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และสหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี และการศึกษาในระดับปริญญาตรี รู้จักเพจจากการแนะนำของเพื่อน และโฆษณา ติดตามเพจ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อสินค้า และ Facebook Page ในระดับมาก ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน คุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือ สื่อที่สนใจคือรูปภาพ ข้อความ และวิดีโอ ช่วงเวลาที่ใช้งานคือ 13.00-20.00 น. วันอาทิตย์เป็นวันที่มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด ประเภทสินค้าที่ขายครอบคลุมหลากหลาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ชำระล้าง และผลิตภัณฑ์หัตถกรรม มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มความ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต *Corresponding Author E-mail wanrudee.s@rsu.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร., คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี



น่าสนใจและความทันสมัยของเนื้อหา และความเป็นสากลโดยใช้ภาษาอังกฤษ ตลอดจนปรับปรุงรูปแบบโพสต์ให้ดึงดูดความสนใจ และน่าเชื่อถือ รวมถึงเพิ่ม การแชร์ และการยิงโฆษณาเพื่อเพิ่มการมองเห็น การพัฒนาเหล่านี้ช่วย เสริมสร้างการเติบโตและการเข้าถึงให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การประเมิน, การขาย, วิสาหกิจชุมชน, สื่อสังคมออนไลน์, เฟซบุ๊ก
กลุ่มสาระณะ



EVALUATION OF THE USE OF SOCIAL MEDIA IN SELLING COMMUNITY PRODUCTS: THE CASE OF FACEBOOK, PUBLIC GROUP, COMMUNITY PRODUCTS, PATHUM PEOPLE

Wanrudee Suksanguan¹ and Vadhana Jayathavaj²

Abstract

This research aimed to evaluate the use of social media in selling community products, the case of Facebook, public groups, community products, Pathum people. The population was the number of members in the group of 1,688 users. The sample size is 342 users with online convenience sampling method. Instruments used in the research include Facebook Page and questionnaires. Statistics used in the research including frequency count, percentage and correlation. The research found that most users were 18-25 years old and a bachelor's degree education, get to know the page from friends' recommendations and advertisements, follow the page 1-2 times per month. There is a high level of satisfaction with the product and Facebook Page. Important factors that affected the decision to purchase products include supporting the community

¹ Faculty of Accountancy, Rangsit University E-mail : wanrudee.s@rsu.ac.th ²

² Faculty of Allied Health Sciences, Pathumthani University



economy, product quality, and reliability. Media of interest was images, text, and video. Active hours were 1:00-8:00 p.m. Sunday was the most interactive day. The types of products sold cover a wide range such as food, beverages, cosmetics, and cleaning products. and handicraft products. The suggestions were to increase interest and modernity of content, and internationalization by using English, and improved the post format to attract attention and reliable including increasing sharing and shooting advertisements to increase visibility. These developments enhance growth and greater access.

Keywords: Evaluation, Selling, Community enterprise, Online social media, Facebook public group



บทนำ

วิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันมีปัญหาด้านช่องทางการตลาดในการส่งเสริมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Onsamlee, 2020) และยังขาดทักษะในการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อพัฒนาศักยภาพในการจำหน่าย (Tancharoen, 2024) ถึงแม้ว่าช่องทางออนไลน์ได้เปิดโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ แต่วิสาหกิจชุมชนจำนวนมาก ก็ยังมีปัญหาในการจัดทำและนำเสนอเนื้อหา (Content) ในการแสดงรายละเอียดของสินค้าและจัดทำภาพเพื่อการสื่อสารที่น่าสนใจ ตลอดจนขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Pinsam & Kasornbua, 2023) ประกอบกับการขาดทรัพยากรและความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดให้สินค้าและบริการของตนอย่างมีประสิทธิภาพ (Hassaro, 2021) จึงไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้ ทั้ง ๆ ที่สินค้าของตนเป็นสินค้าที่เป็นภูมิปัญญา ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และมีคุณภาพที่สามารถสร้างรายได้ให้ชุมชน (Putpun & Sanedee, 2023) หากผู้ประกอบการไม่ปรับตัวให้เข้ากับสังคมออนไลน์ก็อาจทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ทำให้สูญเสียองค์ความรู้ที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ปัญหานี้เป็นปัญหาสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศ

จากการสืบค้นข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่ามีจำนวน 335 ราย เมื่อทำการสำรวจสินค้าบนโลกออนไลน์กับแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า มีบางส่วนเท่านั้นที่มี Facebook แต่มีความเคลื่อนไหวน้อยไม่เป็นปัจจุบัน และมีผู้ติดตามไม่มากเท่าที่ควร และน้อยมากที่จะพบสินค้าของวิสาหกิจชุมชน มีโฆษณา หรือไลฟ์สด เนื่องจากวิธีการเหล่านี้เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้มีคนรู้จัก ติดตาม และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ (Community Enterprise Promotion Division, Department of Agricultural Extension,



2024) การนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความหลากหลายประกอบกับสถานการณ์ด้านการตลาดเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมีการแข่งขันสูงขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีความแตกต่างหลากหลายวิธีการตลาดแบบเดิม ๆ ไม่สามารถทำให้จำหน่ายสินค้าได้อย่างในอดีต (Chunnapiya, 2022) ดังนั้นการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคม (Social Media) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่านำมาใช้แก้ปัญหาดังกล่าว

การใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือช่วยให้ 1) เข้าถึงผู้ซื้อและขยายฐานลูกค้าได้จำนวนมาก 2) แพลตฟอร์มสื่อสังคมมีเครื่องมือการโฆษณาและการตลาดที่หลากหลายให้เลือกใช้ 3) มีความคุ้มค่าในการโฆษณาและส่งเสริมธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการทางการตลาดแบบดั้งเดิม และ 4) ช่วยให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมกับลูกค้าโดยตรงแบบทันที (Real Time) (Chunnapiya, 2022) เมื่อพิจารณาถึงความพร้อมและศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ในการทำการตลาดออนไลน์จากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ พบว่าขาดความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดและขาดความรู้ทางเทคโนโลยี ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence-AI) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ผู้คนจำนวนมากสื่อสังคมในฐานะผู้ซื้อ ในขณะที่มีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งได้ใช้เป็นช่องทางในการแสวงหารายได้และประสบความสำเร็จ ช่องทางนี้ไม่ได้จำกัดชนชั้นวรรณะและอายุ ให้ทุกคนมีโอกาสเท่าเทียมกัน ความสำเร็จขึ้นอยู่กับความสามารถสติปัญญา ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละคน ดังนั้น ผู้วิจัยเกิดแนวคิดที่จะทำให้สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยการสร้าง Facebook กลุ่มสาธารณะ รวบรวมผู้ประกอบการหลาย ๆ ราย



ประกาศ (Post) ขายสินค้าในทีเดียวกัน เพื่อความหลากหลายของสินค้าและบริการ

ผู้วิจัยได้ทำการเปิด Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม โดยเน้น
ท้องที่จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นแหล่งรวมสินค้าที่ขายบนออนไลน์ ดังแสดงในภาพที่ 1
เมื่อ พฤษภาคม พ.ศ. 2567 หลังจากมีการอบรมเรื่อง ผู้เริ่มต้นขายผลิตภัณฑ์ผ่าน
Facebook ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
(สสส.) มีการหาสมาชิกโดยวิธี ยิงแอดโฆษณา และการแชร์ เมื่อดำเนินการมาจนถึงเดือน
ตุลาคม 2567 มีสมาชิกจำนวน 1,688 ราย ดังนั้น จึงทำการประเมินผลการดำเนิน
กิจกรรมของสมาชิกและทำการวิเคราะห์กิจกรรมบน Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้า
ชุมชน คนปทุม เพื่อวางแผนพัฒนา Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม
ให้เกิดกิจกรรมการเข้าถึงและการขายเพิ่มมากขึ้นต่อไป



สินค้าชุมชน คนปทุม

👤 กลุ่มสาธารณะ - สมาชิก 1.7 พัน คน

ภาพที่ 1 Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม



วัตถุประสงค์

เพื่อประเมินผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำหน่ายสินค้าชุมชน กรณี Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม รวมถึงประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อเสนอแนะนำไปพัฒนาต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน
2. เกิดช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook กลุ่มสาธารณะที่มีคุณภาพ
3. เพิ่มช่องทางสร้างรายได้ที่มีคุณภาพให้ชุมชน

ทบทวนวรรณกรรม

1. ความหมาย

1.1 วิสาหกิจชุมชน หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ชาวบ้านรวมตัวกันตั้งเป็นกลุ่มของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดและไปจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน มีการบริหารจัดการโดยชุมชน เอกลักษณะสำคัญคือการผสมผสานระหว่างการค้าเงินธุรกิจเพื่อผลกำไรและการพัฒนาสังคม ผ่านการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนในการตัดสินใจ การดำเนินงาน และการจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนเป็นสำคัญ (Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board, 2024) โดยมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1.1.1 ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ



1.1.2 ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ
ทรัพยากร ทุนแรงงานในชุมชน เป็นหลัก

1.1.3 ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน

1.1.4 เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล

1.1.5 ดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ

อย่างเป็นระบบ

1.1.6 มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ

1.1.7 มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็น
เป้าหมาย เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หมายถึง คณะบุคคลที่รวมตัวกัน

1.2 การจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กระบวนการทาง
การตลาดที่ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ ปฏิสัมพันธ์
และดำเนินกิจกรรมทางการค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับ
กลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสาร 2 ทางคือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และการ
สร้างชุมชนออนไลน์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยใช้แพลตฟอร์ม
สื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการ
สร้าง และแบ่งปันเนื้อหาโดยหวังให้ผู้ติดตามและแสดงความคิดเห็น อาจลงทุน
โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ตราสินค้า
(brand) เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ แพลตฟอร์มสื่อ
สังคมหลัก ได้แก่ Facebook Instagram Twitter LinkedIn Pinterest
YouTube และ Snapchat เป็นต้น (Chunnapiya, 2022)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์



Srisunthron et al. (2021) ได้ใช้ Facebook เป็นช่องทางการจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายมี 2 ด้านหลัก คือ 1) การตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ควรสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีภาพเคลื่อนไหว วิดีโอสั้น ๆ ใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจ ให้ข้อมูลสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลสินค้าจากลูกค้า (Review) สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความพึงพอใจ และบริการที่ดี ให้เกิดการบอกต่อ และสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ด้วยการแสดงตัวตนผู้ขายสินค้าอย่างครบถ้วน และ 2) คุณภาพของระบบสารสนเทศ ระบบควรมีความเสถียร ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก มีความปลอดภัย ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน และปรับปรุงให้ทันสมัย (Update) อยู่เสมอ ตอบคำถามลูกค้ารวดเร็ว

Worapongpat, et al. (2020) ได้ทำการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวเกษตรอินทรีย์ โดยใช้ Facebook Page พบว่า มีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ แต่มีสิ่งที่ควรปรับปรุงคือ เนื้อหาที่น่าสนใจ การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย การแนะนำสินค้า การใช้ภาพ และเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุง แก้ไขปัญหาดังกล่าวได้สำเร็จ จนผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อ Facebook Page มากขึ้น

Worapongpat (2021) ได้พัฒนาสื่อ Facebook Fan Page ประชาสัมพันธ์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนและเป็นการส่งเสริมให้มีคนกดติดตามทาง Facebook Fan Page และ Instagram: วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงริน Uncle Rin Rice และวัดผลด้วยการประเมินจากผู้พบว่า ความพึงพอใจด้านการพัฒนาตราสินค้า และเนื้อหาสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ประสิทธิภาพของ Facebook



ประสิทธิภาพของ Facebook Page วัดจากหลาย ๆ ด้าน ที่สำคัญ

คือ

1. จำนวนผู้ติดตาม (Followers) จำนวนคนติดตามเพจมากขึ้น
2. จำนวนการเข้าถึง (Reach) จำนวนคนที่เห็นโพสต์มากขึ้น
3. จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนคนกดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ หรือตอบโต้กับโพสต์ ยิ่งมีการมีส่วนร่วมมาก แสดงว่าเพจน่าสนใจ
4. จำนวนคลิก (Clicks) จำนวนคนคลิกที่ลิงก์ในโพสต์ ไปดูเนื้อหา
5. จำนวนการแปลง (Conversions) จำนวนคนทำตามเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ซื้อสินค้า ยิ่งมีคนทำตามเป้าหมายมาก แสดงว่าเพจมีประสิทธิภาพ (Aracharoenchai & Sunthonsathun, 2014)

2.3 ความพึงพอใจผู้ใช้ Facebook

ผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มเพจของวิสาหกิจชุมชน ร้านบ้านสวนพันจิตร สามารถตอบสนองความต้องการของร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีความพึงพอใจกับการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ในด้านเนื้อหา องค์ประกอบการนำเสนอในระดับมากที่สุด แต่ด้านภาพและเสียงอยู่ในระดับมาก จึงควรได้รับการปรับปรุงต่อไป (Chamnangam et al., 2024)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ที่เริ่มเปิดใช้งานจนถึง 18 ตุลาคม พ.ศ. 2567 เกี่ยวกับจำนวนคนที่ดู กลุ่ม การมีส่วนร่วมจากจำนวนโพสต์ จำนวนความคิดเห็น และจำนวนแสดงความรู้สึก และการสำรวจผู้ใช้งานโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ



รวบรวมข้อมูล เลือกวธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมจากกลุ่ม
ประชากรให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ถูกส่งเข้าไปใน Facebook
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน คนปทุม

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ จำนวนสมาชิก
ใน Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม จำนวน 1,688 คน (ณ
วันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2567) คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน่
(Yamane, 1973) $n = N/(1+Ne^2)$ โดย ประชากร $N = 1,688$, ความคลาด
เคลื่อน $e = 0.05$ ดังนั้น ขนาดตัวอย่าง $n = 323$ คน
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน
คนปทุม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ชาย ผู้ซื้อ และผู้สนใจทั่วไปที่เข้ามาชม
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยการวิเคราะห์ Facebook และ
การสำรวจผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คน
ปทุม
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ เมษายน 2567 ถึง ตุลาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ สหสัมพันธ์ และใช้เกณฑ์แปล
ความหมายตาม มาตรลิกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม



การวิเคราะห์ Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม รายเดือนตั้งแต่เดือนพฤษภาคมที่เริ่มเปิดใช้งานจนถึง 18 ตุลาคม พ.ศ. 2567 เกี่ยวกับจำนวนคนที่ดูกลุ่ม การมีส่วนร่วมจากจำนวนโพสต์ จำนวนความคิดเห็น และจำนวนแสดงความรู้สึก ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า

1.1 จากจำนวนคนที่เข้าดูกลุ่ม 7,315 ราย การมีส่วนร่วมที่สูงที่สุด คือ จำนวนการแสดงความรู้สึก, จำนวนโพสต์, และจำนวนความคิดเห็น 850 (11.62), 427 (5.84), และ 154 (2.11) ครั้ง (ร้อยละ) ตามลำดับ ซึ่งทั้งสี่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่มากกว่า 0.88 นัยสำคัญค่าพี (p-value) น้อยกว่า .05

1.2 จำนวนโพสต์ และความคิดเห็น มีความผันผวน คือการโพสต์และแสดงความคิดเห็นลดลง เช่น ในเดือน กรกฎาคม และสิงหาคม อาจบ่งบอกถึง การที่เนื้อหาภายในกลุ่มไม่ได้กระตุ้น การตอบสนอง การมีส่วนร่วมของสมาชิก

1.3 ในเดือน พฤษภาคม และกันยายน มีการเพิ่มขึ้นของการโต้ตอบทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่งบ่งบอกถึงกิจกรรม หรือเนื้อหาที่สร้างความน่าสนใจ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Facebook

เดือน	จำนวนคนที่ดูกลุ่ม	การมีส่วนร่วม		
		จำนวนโพสต์	จำนวนความคิดเห็น	จำนวนแสดงความรู้สึก
พฤษภาคม	2,510	176	77	430
มิถุนายน	2,129	78	24	170
กรกฎาคม	482	14	4	49
สิงหาคม	254	12	2	19



เดือน	จำนวนคนที่ดูกลุ่ม	การมีส่วนร่วม		
		จำนวนโพสต์	จำนวนความคิดเห็น	จำนวนแสดงความรู้สึก
กันยายน	1,555	140	42	161
18 ตุลาคม	385	7	5	21
รวม	7,315	427	154	850
ร้อยละ	100.00	5.84	2.11	11.62
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (นัยสำคัญ ค่าพินัยน้อยกว่า .05 ทุกรายการ)				
จำนวนโพสต์	0.89	-	-	-
จำนวนความคิดเห็น	0.88	0.97	-	-
จำนวนแสดงความรู้สึก	0.90	0.91	0.97	-

1.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบอื่น ๆ พบว่า

1.4.1 วันอาทิตย์เป็นวันที่สมาชิกโพสต์ และแสดงความคิดเห็น หรือความรู้สึก มากที่สุด โดยมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 15 ครั้ง

1.4.2 ช่วงเวลาที่สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุดมักจะอยู่ในช่วงเวลา 13.00 น. เป็นต้นไป จนถึง 20.00 น.

1.4.3 ยอดการเข้าถึงเฉลี่ยต่อโพสต์ จำนวน 115.63 ครั้ง ซึ่งบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในระดับที่คงที่ แม้ว่าจำนวนผู้เข้าชม และสมาชิกจะมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา แต่กลุ่มยังคงได้รับการตอบรับที่ดีจากสมาชิก



1.4.4 จำนวนสมาชิกในกลุ่ม ประกอบด้วยเพศหญิง 64% และเพศชาย 36% มีอายุตั้งแต่ 18 ปีจนถึงมากกว่า 65 ปี

1.4.5 ประเภทของสินค้าใน Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม ประกอบด้วย อาหารและเครื่องดื่ม ขนม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผสม ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหอม ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และบริการด้านความบันเทิง

2. การสำรวจผู้ใช้งาน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้ Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม แบบสอบถามมีความสมบูรณ์จำนวน 342 ราย จากเดิมที่ประมาณการขนาดตัวอย่าง 323 ราย ทำให้ความคลาดเคลื่อนที่คำนวณไว้เดิมลดลงจาก 0.05 เล็กน้อยเหลือ 0.048 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม



ตารางที่ 2 การแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกกลุ่มอายุและเพศ

อายุ	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวนคน			ร้อยละ		
ต่ำกว่า 20 ปี	44	38	82	29.93	19.49	23.98
20-25 ปี	89	135	224	60.54	69.23	65.50
26-30 ปี	3		3	2.04	0.00	0.88
31-40 ปี	2	2	4	1.36	1.03	1.17
41-50 ปี	2	7	9	1.36	3.59	2.63
51-60 ปี	5	9	14	3.40	4.62	4.09
61 ปีขึ้นไป	2	4	6	1.36	2.05	1.75
รวม	147	195	342	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	42.98	57.02				

ตารางที่ 3 การแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกระดับการศึกษาและเพศ

ระดับการศึกษา	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวนคน			ร้อยละ		
ปริญญาเอก		2	2	0.00	1.03	0.58
ปริญญาโท		10	10	0.00	5.13	2.92
ปริญญาตรี	126	167	293	85.71	85.64	85.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	16	37	14.29	8.21	10.82
รวม	147	195	342	100	1000	100



ตารางที่ 4 การแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกอาชีพและเพศ

อาชีพ	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวนคน			ร้อยละ		
นักเรียน	134	171	305	91.16	87.69	89.18
นักศึกษา						
อาชีพอิสระ	7	10	17	4.76	5.13	4.97
บริษัทเอกชน	6	5	11	4.08	2.56	3.22
รับราชการ		5	5	0.00	2.56	1.46
แม่บ้านวิสาหกิจ		4	4	0.00	2.05	1.17
ชุมชน						
รวม	147	195	342	100.00	100.00	100.00

2.1 เป็นเพศชายร้อยละ 42.98 เพศหญิงร้อยละ 57.02 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี ร้อยละ 65.50 ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยรวมสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรีโดยรวมร้อยละ 85.67 ดังแสดงในตารางที่ 3 และยังเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 89.18 ดังแสดงในตารางที่ 4

2.2 รู้จัก Facebook จากเพื่อนแนะนำ การเข้าร่วมอบรม มหาวิทยาลัยรังสิต การเรียนการสอนของอาจารย์ โฆษณา และค้นหาด้วยตัวเอง ร้อยละ 27.19, 26.61, 23.39, 12.57, และ 9.94 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5



ตารางที่ 5 การแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก

การรู้จัก Facebook กลุ่มสาระณะ สินค้าชุมชน คนปทุม และเพศ

การใช้งาน	ชาย หญิง รวม			ชาย หญิง รวม		
Facebook	จำนวนคน			ร้อยละ		
เพื่อนแนะนำ	46	47	93	31.29	24.10	27.19
จากการเข้าร่วม	35	56	91	23.81	28.72	26.61
อบรม						
การเรียนรู้	18	62	80	12.24	31.79	23.39
สอนของ						
อาจารย์						
เห็นโฆษณาใน	30	13	43	20.41	6.67	12.57
Facebook						
จากการค้นหา	18	16	34	12.24	8.21	9.94
ด้วยตัวเอง						
ไม่รู้จัก		1	1	0.00	0.51	0.29
รวม	147	195	342	100.00	100.00	100.00

2.3 ความถี่ในการติดตาม Facebook นี้ ทุกวัน, 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 57.89, 17.25, และ 13.74 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6



ตารางที่ 6 การแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการ
ใช้งาน Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม และเพศ

การใช้งาน	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
Facebook	จำนวนคน			ร้อยละ		
ทุกวัน	100	98	198	68.03	50.26	57.89
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	22	37	59	14.97	18.97	17.25
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	12	35	47	8.16	17.95	13.74
เดือนละ 1-2 ครั้ง	3	2	5	2.04	1.03	1.46
นาน ๆ ครั้ง	10	23	33	6.80	11.79	9.65
รวม	147	195	342	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 7 การแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกระดับความพึงพอใจและเพศ

ระดับความ	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
พึงพอใจ	จำนวนคน			ร้อยละ		
ปานกลาง	69	92	161	46.94	47.18	47.08
มาก	46	50	96	31.29	25.64	28.07
มากที่สุด	32	53	85	21.77	27.18	24.85
รวม	147	195	342	100.00	100.00	100.00

2.4 ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าที่จำหน่าย และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ Facebook อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มาก และมากที่สุด ร้อยละ 47.08, 28.07 และ 24.85 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 7



2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Facebook นี้เพราะ
สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ราคา
ความสะดวกในการสั่งซื้อและอื่น ๆ และทุกข้อข้างต้น ร้อยละ 33.33, 26.02,
23.10, 10.82, 5.56 และ 1.17

2.6 สื่อใน Facebook ที่สนใจมากที่สุด คือ โฟสต์ภาพ ข้อความ วิดีโอ
และการไลฟ์สด ร้อยละ 67.54, 17.84, 11.70, และ 2.92 ตามลำดับ

2.7 การมีส่วนร่วมกับ Facebook โดยวิธี กดไลค์โพสต์ แนะนำเพื่อน
แชร์โพสต์ ซื้อสินค้า และ แสดงความคิดเห็น 78.95, 10.23, 8.19, 1.46 และ
1.17 ตามลำดับ

2.8 ข้อเสนอแนะ

2.8.1 ข้อเสนอแนะสิ่งที่ผู้ใช้ประทับใจ สินค้ามีความหลากหลาย
ของสินค้า เข้าถึงสินค้าจากชุมชนได้ง่ายขึ้น การให้บริการของพ่อค้า แม่ค้าใน
Facebook Page เป็นกันเอง มีสินค้าคุณภาพ ทำการโปรโมตสินค้าได้ดี และ
ช่วยให้คนในชุมชนมีโอกาสหารายได้จากการขายสินค้า

สิ่งที่ควรปรับปรุง ด้านเนื้อหา ให้มีความน่าสนใจและทันสมัย
การปรับปรุงเนื้อหา การเชิญชวนสมาชิก หรือส่งเสริมสินค้าให้มากขึ้น มีข้อมูลที่
ครบถ้วน โดยเฉพาะราคา ควรมีภาษาอังกฤษเพื่อเพิ่มความเป็นสากล

2.8.2 ด้านรูปแบบการนำเสนอ ทำรูปแบบโพสต์ให้น่าเชื่อถือ
รูปภาพสินค้าไม่ขัดคำบรรยายสินค้าที่ชัดเจนเห็นภาพ และควรมีหลายภาษา

2.8.3 ด้านระบบ เพิ่มการเข้าถึงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีการแชร์
สินค้า เพิ่มจำนวนสมาชิก ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ยิ่งสื่อโฆษณา (Ads) เพิ่มการ
มองเห็น และควรมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้า



สรุปและอภิปรายผล

วิสาหกิจชุมชนในปทุมธานี ประสบปัญหาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการขายออนไลน์ ขาดทักษะการใช้สื่อดิจิทัล และการสร้างเนื้อหา จึงสร้าง Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม รวบรวมและจัดการอบรมผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ปัจจุบันมีสมาชิก 1,688 คน การวิเคราะห์ Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อสินค้า และ Facebook Page ในระดับมาก เนื้อหาที่น่าสนใจ คือ รูปภาพ รองลงมาคือข้อความ และวิดีโอ ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของร้านค้า

1. การวิเคราะห์ Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม

ด้านประสิทธิภาพของ Facebook Page พบว่า มีจำนวนผู้เข้าถึงรวม 7,315 ครั้ง การมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความรู้สึก 850 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 154 ครั้ง สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ติดตามมีปฏิสัมพันธ์กับเพจในระดับที่น่าพอใจ โดยเฉพาะในช่วงเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aracharoenchai and Sunthonsathun (2014) ประสิทธิภาพของ Facebook Page วัดได้จากการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านการกดไลค์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น

2. การสำรวจผู้ใช้งาน

2.1 ด้านสินค้า และ Facebook Page อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamnanngam et al. (2024) ที่พบว่าผู้ติดตามมีความพึงพอใจกับการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชน ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนมากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือคุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า



สอดคล้องกับแนวคิดวิสาหกิจชุมชนที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
ควบคู่กัน (Community Enterprise Promotion Division, Department of
Agricultural Extension, 2024)

2.2 ด้านการพัฒนาเนื้อหา ผู้ใช้ให้ความสนใจต่อการโพสต์ภาพมาก
ที่สุดคือร้อยละ 67.54% รองลงมาคือข้อความ และวิดีโอ สอดคล้องกับ
ข้อเสนอแนะของ Worapongpat et al. (2020) ที่ระบุว่าการพัฒนาคอนเทนต์
ภาพ และเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุง Facebook Page

2.3 อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่ควรปรับปรุง เช่น การเพิ่ม
ภาษาอังกฤษเพื่อความเป็นสากล การพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้น่าเชื่อถือ
และการเพิ่มการเข้าถึงผ่านการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ
Worapongpat (2021) ที่เน้นความสำคัญของการพัฒนาตราสินค้าและเนื้อหา
สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา
ชุมชน ให้สามารถพึ่งพาตัวเองได้ เสนอให้เกษตรจังหวัด พัฒนาแพลตฟอร์ม
ออนไลน์ให้วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดของตน มาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในทีเดียวกัน

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของ Facebook
Page ได้ดังนี้



1. การสื่อสารด้านการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ Facebook กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชนคนปทุม
2. สร้างเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ เช่น คลิปเบื้องหลังการผลิตสินค้าและวิดีโอ รีวิวต่าง ๆ
3. เพิ่มการเข้าถึงด้วยการโฆษณา Facebook Ads เจาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ สินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้สนับสนุนงบประมาณการฝึกอบรมในวันเสาร์ที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2567

เอกสารอ้างอิง

- Aracharoenchai, A., & Sunthonsathun, W. (2014). Measurement and evaluation of Facebook usage. *Rangsit Information*, 20(2), 66-95.
- Chamnanngam, M., et al. (2024). Satisfaction with the development of public relations channel for community enterprise: Bansuanpunjit shop on the Facebook. *Lawasri Journal*, 8(1), 95-107.
- Chunnapiya, N. (2022). Social media marketing. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 11(1), 64-76.



- Community Enterprise Promotion Division, Department of Agricultural Extension. (2024). *List of community enterprises*. Retrieved 1 April 2024 from <https://smce.doe.go.th/search>
- Hassaro, K. (2021). *Online marketing strategies that's influence community enterprises success*. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements for Doctor of Philosophy (Business Administration and Digital Innovation) Mahasarakham University.
- Onsamlee, P. (2020). Community business and modern marketing in a digital society. *Journal of Humanities and Social Sciences Bansomdejchaopraya Rajabhat University*, 14(2),179-201.
- Pinsam, C., & Kasornbua, T. (2022). Furtherance of digital marketing for Chachoengsao community enterprise entrepreneurs to support Eastern Economic Corridor (EEC). *Journal of Valaya Thepsatri Rajabhat University*,16(3),96-107.
- Putpun, P., & Pongpipat Sanedee, P. (2023). A study of marketing factors of community products in the Pathum Thani province. *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, 4(1),12-24.
- Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board. (2024). *Interesting community enterprises*. Retrieved 4



November 2024 from

<http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm>

Srisunthron, C., Daranee, D., & T.srivong, A. (2021). Guidelines for Developing of Social Media through Facebook Marketing from rock salt products of Community Enterprise Group in Ban Dung District Udon Thani Province. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(2), 363-375.

Tancharoen, B. (2024). Development of digital marketing channel of Kaosaen Community Enterprise, Bang Pla, Bang Phlidi district, Samut Prakan Province. *Srinakharinwirot Business Journal*, 15(1), 30-47.

Worapongpat, N., et al. (2020). Digital marketing Development guidelines for Ban Chanode community enterprise group Khlong Yong community-Lan Tak Fah Nakhon Pathom province. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 6(2).

Worapongpat, N. (2021). Social media development, Kao Lung Rin community enterprise, Samet sub-district, Chaiya district, Surat Thani Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*, 23(2).

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.