

แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์  
กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม  
SOCIAL MEDIA DEVELOPMENT GUIDELINES FOR MARKETING  
COMMUNICATION IN KAEW TAK' FEMALE CAREER GROUP  
PRODUCTS IN NAKHON CHAI SI DISTRICT, NAKHON PATHOM  
PROVINCE

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์<sup>1\*</sup> รุ่งทิวา ชูทอง<sup>2</sup> อธิระศักดิ์ เปี่ยมสุภักค์พงศ์<sup>3</sup>  
ชาญวิทย์ อิสลาม<sup>4</sup> และ พงษ์ศักดิ์ ผกามาต<sup>5</sup>

Ntapat Wirapongpat<sup>1\*</sup> Rungtiva Choothong<sup>2</sup> Teerasak Piamsuphakphong<sup>3</sup>  
Chanwit Issalam<sup>4</sup> and Phongsak Phakamach<sup>5</sup>

(Received: September 19, 2020; Revised: February 8, 2021; Accepted: May 27, 2021)

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค และเพื่อกำหนดแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 37-52 ปี) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 17-36 ปี) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 53-71 ปี) มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10, 4.04, 3.96 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ด้านการออกแบบสื่อ ด้านเนื้อหาทางการตลาด และด้านการเข้าใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12, 4.03, 3.87 ตามลำดับ โดยด้านการออกแบบสื่อมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความสวยงามของเพจ ด้านเนื้อหาทางการตลาดมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องภาพและสีของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ส่วนด้านการเข้าใช้งานมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดการเพจและผู้ใช้งาน ผลการวิจัยนี้สามารถช่วยให้กลุ่มอาชีพทราบกลุ่มเป้าหมายหลักในสื่อสังคมออนไลน์ และปรับวิธีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายมากขึ้น

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพ

<sup>1</sup> อาจารย์ ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม ชุมชนและผู้ประกอบการ

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ สาขาจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

<sup>3</sup> อาจารย์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธนบุรี

<sup>4</sup> อาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

<sup>5</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

\* Corresponding Author, E-mail: dr.thiwat@gmail.com

## Abstract

This research aims to study consumers' social media satisfaction and to determine the guidelines for the use of social media to communicate the marketing of products of Kaew Tak's Female Career Group, Nakhon Chai Si District, Nakhon Pathom Province. Using questionnaires to collect data from consumers who used Facebook as online social media to purchase products of The Kaew Tak's Female Career Group, 200 people in total. percentage, average, and standard deviation were analyzed. The results showed that all consumers included Generation X (37-52 years old), Generation Y (17-36 years old), and Baby Boomer (53-71 years old) attained a high level of satisfaction while using social media (4.10, 4.04, and 3.96 respectively). Moreover, they also showed that consumers mostly satisfied with social media in media design, marketing content, and accession (4.12, 4.03, and 3.87, respectively). The media design aspect is the most satisfactory with the beauty of the page. The marketing content aspect attains the highest satisfaction with the image and color of the products offered. The media accession aspect is the most satisfactory with the communication between page managers and users. These findings can somehow help career groups to know their main audiences on social media and adjust how the social media communications can fulfill consumers, satisfaction bringing more sales.

**Keywords:** Social Media, Marketing Communication, Product, Career Group,  
Female Career Group

## 1. บทนำ

การตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัล เช่นคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อกลางในการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ธุรกิจสามารถใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) โซเชียลมีเดีย (Social Media) อีเมล และเว็บไซต์เพื่อเข้าหาลูกค้า คำว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นคำที่ถูกใช้ควบคู่ไปกับ 'การตลาดออนไลน์' (Online Marketing) เพราะการที่ผู้บริโภคอยู่ในโลกออนไลน์จำนวนมากหมายถึงโอกาสในการเสฟสื่อดิจิทัลมากขึ้น การตลาดดิจิทัลประกอบไปด้วยช่องทางการตลาดออนไลน์หลากหลายชนิด แต่ละช่องทางจะมีกลุ่มลูกค้าไม่เหมือนกัน ลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละช่องทางจะมีพฤติกรรมที่แตกต่าง นั่นก็แปลว่าการตลาดดิจิทัลสามารถตอบโจทย์ของธุรกิจได้หลากหลายขนาด หลากหลายชนิด ขึ้นอยู่ว่าจะเลือกช่องทางการตลาดให้เหมาะกับงบการตลาดและกลุ่มลูกค้าได้ (Tiger, 2020) รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social ของคนไทยในปี 2021 พบว่า คนไทยเป็นเจ้าของโทรศัพท์ Smartphone สูงขึ้นจากปี 2020 คิดเป็น 98.9% ในปี 2021 คนไทยเป็นเจ้าของ TV ที่ Streaming หรือดูออนไลน์ได้ถึง 8.4% โดยกว่า 21.9% เป็นเจ้าของ Smart Watch หรือ Wearable ชั่วโมงการออนไลน์ของคนไทยอยู่ที่ 9 ชั่วโมงต่อวัน Google มีการเข้าชมถึง 556 ล้านครั้ง ตามด้วย YouTube และ Facebook ส่วน Pantip เว็บไซต์ชื่อดังของไทยติดอันดับ 5 ด้วยจำนวนการเข้าชมมากกว่า 176 ล้านครั้ง สำหรับ Shopee.co.th ที่ติดอันดับ 8 โดยผู้ใช้ Facebook ในไทยเพิ่มขึ้นเป็น 51 ล้านคนเมื่อต้นปี 2021 โดยสัดส่วนชายหญิงไม่ได้ต่างกันมาก โดยมีผู้หญิงใช้งานมากกว่าเล็กน้อย

และส่วนใหญ่ก็ยังคงเข้าใช้งานผ่านมือถือเป็นหลัก พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือของคนไทยในปี 2020 เมื่อเจาะลึกลงไปว่าใช้แอปอะไรบ้างก็เห็นว่าแอปแชทกับโซเชียลมีเดียเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยแอปดูวิดีโอ และแอปช้อปปิ้ง ซึ่งแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้บ่อยที่สุดได้แก่ Facebook ตามด้วย LINE โดยมี 2 App Shopping คือ Lazada กับ Shopee ที่นิยม ตัวเลขการช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทยสูงมากสำหรับคนทุกวัยแทบไม่มีข้อแตกต่าง ที่แตกต่างกันเล็กน้อยคือกลุ่มคนที่อายุ 55-64 ปี แต่มีการช้อปปิ้งออนไลน์ถึง 71.7% และคนไทยช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้น 42.8% เทียบกับปี 2020 (Nattapon, 2021, ออนไลน์) จากข้อมูลที่ Facebook แชร์ในงาน APAC Partner Summit 2019 เมื่อกลางเดือน พฤษภาคม 2563 ระบุว่ามูลค่า Conversational Commerce ในประเทศไทยนั้นมีมากถึง 4.8 พันล้านเหรียญ (Creative talk, 2019, ออนไลน์) สอดคล้องกับการวิจัยของพงศ์ภรณ์ที่เก็บรวบรวมกับผู้ติดตามเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” วัยทำงานทั้งชายและหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี พบว่าทุกสื่อวิดีโอที่นำเสนอใน Facebook Fanpage ผู้ที่เข้ามาชมสื่อวิดีโอประเภท การรีวิวที่พักของสมาชิกเพจ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และใช้ช่องทางการเปิดรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักทาง Facebook อีกทั้งมีพฤติกรรมการรับชมวิดีโอทั้งเฉพาะช่วงที่ตนเองสนใจและดูตั้งแต่ต้นจนจบ (พงศ์ภรณ์, 2563) และงานวิจัยของวิภาดา อำไพ และคณะ (2562, ออนไลน์) ในเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการพบว่า อายุมีส่วนสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ และยอมรับถึงความง่ายในการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์เพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เห็นด้วยมากที่สุดว่าเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้การใช้สื่อสังคม ออนไลน์เสมอ มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สื่อ สังคมออนไลน์ทำให้สะดวกสบายมากขึ้นในการขาย และบริการ และอันดับที่ 3 คือพนักงานจำเป็นต้องเรียนรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เสมอ การทำ Social Media Marketing (SMM) หรือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำแต่ในทางกลับกันเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงเพราะสามารถวัดผลได้ง่ายกว่า และสื่อสารได้ตรงลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่า ประกอบกับปัจจุบันอุปกรณ์การสื่อสารมีราคาถูกลงมาก สามารถซื้อหาได้ง่าย คนทั่วไปก็มักที่จะเห็นว่าเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว ในทุก ๆ เครื่องหรืออุปกรณ์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แล็ปท็อป ไม่ว่าจะระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส (iOS) แอนดรอย (Android) หรืออื่นๆ ก็มักจะมีการติดตั้งแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อสังคม (Social Media) มาแล้วตั้งแต่ต้น ไม่ว่าจะ Facebook, Instagram, YouTube, line Tiktok และอื่นๆ (บางกอกบางกอก, 2021, ออนไลน์)

กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เกิดจากการรวมกลุ่มโดยใช้ประสบการณ์จากที่เคยทำงานโรงงานผลิตเกี่ยวกับแก้วถักส่งออกของใต้หวันโรงงานได้ย้ายกิจการไปประเทศจีนซึ่งมีค่าแรงที่ถูกกว่า ทำให้คนงานไทยต้องตกงานเป็นจำนวนมาก จึงเกิดแนวคิดที่จะนำประสบการณ์การทำงานในอดีตมาทำเป็นอาชีพหารายได้ แก้วถักเป็นผลิตภัณฑ์งานด้านศิลปะที่เกิดจากความร้อนและแห้งแก้วโดยใช้ความร้อนจากท่อก๊าซและออกซิเจนที่อุณหภูมิสูงกว่า 1,000 องศาจนแห้งแก้วนิ่ม และสามารถถักทอเป็นลวดลายต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เช่น ตัวสัตว์ ต้นไม้ ดอกไม้ เครื่องประดับ และเครื่องใช้ต่างๆ เนื่องจากเป็นการรวมกลุ่มเพื่อเป็นรายได้เสริมให้แก่ครอบครัว (เดลินิวส์, 2555, ออนไลน์) การจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกจัดจำหน่ายสินค้าทั้งไทยและต่างประเทศระยะหลังจำหน่ายแต่ภายในประเทศเท่านั้น เพราะไม่มีผู้ประสานงาน

และการประชาสัมพันธ์ที่ดี ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจะเป็นลูกค้าทั่วไปและทัวร์ และพ่อค้าคนกลาง ที่รับสินค้าไปขายยัง นักท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ สำหรับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านจะมีบริการ ให้คำแนะนำในการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และสามารถซื้อออกจากร้านนำกลับบ้าน ในด้านการประชาสัมพันธ์ทำผ่านเครือข่าย www.thaitombon.com เป็นหลัก กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก มีปัญหาด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสาร การขาดความรู้จากการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มอาชีพ ผู้วิจัยจึงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วย Facebook, Line@, Chatbot, และสร้าง QR Code ลงบนกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

## 3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

สื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย (social media) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟฟ์ ทวิตเตอร์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น (วิกิพีเดีย, 2021) ซึ่ง Dollarhide (2021, ออนไลน์) กล่าวว่าโซเชียลมีเดียเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่อำนวยความสะดวกในการแบ่งปันความคิดและข้อมูลผ่านการสร้างเครือข่ายเสมือนและชุมชน โดยโซเชียลมีเดียจะทำงานบนอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหาทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็วทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิดีโอ ภาพถ่าย ซึ่งผู้ใช้มีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดียผ่านคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตหรือสมาร์ตโฟนผ่านซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันบนเว็บ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียคือการนำเสนอธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดียและใช้เป็นวิธีสื่อสารข้อความถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพ เป้าหมายหลักของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียคือ การส่งเสริมการขาย บริษัท และบุคคลทั่วไปสามารถหาประโยชน์อื่นๆ มากมายจากการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (eMarketing Institute, 2018, น. 14)

### ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะของตนเองขึ้นอยู่กับผู้ที่คาดว่าจะใช้งานจากสื่อต่างๆ เหล่านี้ (SEOPressor, 2021, online)

1. เครือข่ายสังคม (Social medias) เป็นโซเชียลมีเดียที่สามารถติดต่อกับผู้ที่มีความสนใจและภูมิหลังคล้ายกัน โดยเครือข่ายสังคมยอดนิยมได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram ถือว่าเป็นแพลตฟอร์ม

ที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สนใจในแบรนด์ต่างๆ โซเชียลเน็ตเวิร์กนี้จะอนุญาตให้แบ่งปันความคิด อัปโหลดรูปภาพ และวิดีโอ รวมถึงเข้าร่วมในกลุ่มที่สนใจได้

2. บัญชีมาร์กไซต์ (Bookmarking sites) เป็นบริการบนเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการแบ่งปันการค้นคว้าบนเว็บไซต์ผู้ให้บริการ เพื่อรวบรวม จัดเก็บ แบ่งหมวดหมู่ สืบค้น และโดยเฉพาะเพื่อการแบ่งปันเว็บไซต์หรือเนื้อหาบนเว็บไซต์แก่คนอื่นๆ ที่สนใจ คุณลักษณะที่ยอดเยี่ยมคือผู้ใช้สามารถ “แท็ก” ลิงก์ซึ่งทำให้ค้นหาได้ง่ายขึ้น และแบ่งปันกับผู้ติดตามของคุณได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น Pinterest, Flipboard, Digg, StumbleUpon เป็นต้น

3. Social News เป็นเว็บไซต์กลุ่มข่าวสารซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้โพสต์ลิงก์ข่าวและอื่นๆ ไปยังบทความภายนอก เนื้อหาข่าวและเว็บไซต์จะถูกส่งเข้ามาจากผู้ใช้แล้วถูกเลื่อนให้ไปแสดงที่หน้าแรกผ่านระบบการจัดอันดับลงคะแนนให้กับรายการดังกล่าวโดยผู้ใช้ รายการที่มีคะแนนโหวตสูงสุดจะปรากฏขึ้นตัวอย่างเช่น Reddit, Digg, Current TV

4. การแบ่งปันสื่อ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันสื่อประเภทต่างๆ แบ่งเป็นสองประเภทคือ การแบ่งปันภาพ และเว็บไซต์โฮสต์วิดีโอ สามารถอัปโหลดรูปภาพ แฟ้มข้อมูล เพลงเพื่อแบ่งปันแก่สมาชิกได้ สามารถสร้างโปรไฟล์และตัวเลือกในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพหรือวิดีโอที่อัปโหลดแพลตฟอร์มโดยทุกคนสามารถสร้าง ดูและจัดการ และแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์สามารถสนทนาได้ เช่น YouTube, Vimeo, 4shared, Flickr, Pinterest เป็นต้น

5. ไมโครบล็อก (Micro blogging) blog เป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์มีส่วนของการ comments และมี link ไปยังเว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย Micro blogging คือการโพสต์ข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษรสั้นๆ ซึ่งอาจรวมถึงลิงก์ไปยังเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ Twitter, Facebook

6. บล็อกความคิดเห็นและฟอรัม (Blog comments and forums) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสนทนาโดยการโพสต์และสามารถส่งข้อความโต้ตอบกันได้ การแสดงความคิดเห็นในบล็อกจะมากขึ้นตามการตอบรับ โดย google มีเว็บไซต์บล็อกยอดนิยมคือ Blogger สำหรับฟอรัมมีหลายรูปแบบ เช่น ฟอรัมกีฬา ฟอรัมเกมส์ ฟอรัม สุขภาพ ความรู้ต่างๆ ซึ่งเกิดจากการที่สมาชิกมาแลกเปลี่ยนความรู้กัน โดยมากจะเป็นรูปแบบของการตั้งคำถาม และตอบคำถาม ซึ่งหากเป็นเรื่องที่น่าสนใจก็จะมีผู้ติดตามเรื่อยๆ ชุมชนอีฟอรัมที่มีผู้ใช้งานมากๆ ของคนไทย เช่น เว็บไซต์ Pantip (www.pantip.com) ที่มักจะเรียกว่า พันธุ์ทิพย์คาเฟ่

7. Social review sites หรือเว็บไซต์ตรวจสอบโซเชียลมีเดีย ได้แก่ TripAdvisor, Yelp, FourSquare ตัวอย่างเช่น การค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือร้านอาหารใหม่ ผู้ใช้จะไปที่บวิจาร์ณ เว็บไซต์รีวิว เช่น TripAdvisor ซึ่งแสดงบวิจาร์ณของชุมชน สถานที่ และประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ ธุรกิจก็สามารถใช้ทำความเข้าใจกับมุมมองของลูกค้าได้ทั้งด้านดีและไม่ดีเพื่อใช้ในการปรับปรุง

8. บล็อกชุมชน (Community Blogs) ได้แก่ Tumblr, Medium เป็นบล็อกที่ให้ชุมชนมีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นและแสดงออกถึงเสียงต่อเรื่องที่ถูกรบกวนในแพลตฟอร์ม

9. เครือข่ายเศรษฐกิจร่วม (Sharing Economy Networks) ได้แก่ Airbnb, Pantheon, Kickstarter ซึ่งเครือข่ายนี้มีไว้แบ่งปันสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ เช่น ค้นหาที่พัก หรือกิจกรรมต่างๆ

#### **พฤติกรรมมารับข่าวสารผ่านสื่อของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น**

Baby boomer หรือ Gen-B ( เกิดปีพ.ศ. 2489 – 2507 หรือ 55 ปีขึ้นไป) ให้ความสำคัญกับ ราคา ที่สุด เนื่องจากคนวัยนี้ไม่ได้สร้างรายได้เอง จึงกังวลเรื่องราคาในการตัดสินใจซื้อ และมักจะอยู่

ในวัยเกษียณ แต่มีความเข้าใจการใช้เทคโนโลยี ทุกอย่างรับผ่านมือถือ ไม่ใช่คอมพิวเตอร์ ชอบใช้ Line แต่ถ้าแบรนด์จะสื่อสารต้องใช้ Facebook โดยตอบรับสื่อ VDO ดีที่สุด เน้นใช้ปุ่มใหญ่ๆ ตัวอักษรใหญ่ๆ และห้าม ใช้ศัพท์สแลงในการสื่อสาร และแก่ ถือเป็นคำต้องห้าม ให้เรียก ผู้สูงอายุ อุดมศักดิ์ ดอนขาโพ Chief Technology Officer Zanroo CO.,LTD. กล่าวไว้ว่า Baby boomer ไม่ได้มีรายได้แล้ว แต่มีเงินจากการเกษียณ และมีเงินจากลูกหลาน ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ไม่ใช่ประสบการณ์การใช้ชีวิต เช่น ท่องเที่ยว ไปคอนเสิร์ตดวงดนตรียุคเก่า ดังนั้นกลุ่มนี้พร้อมจะหากิจกรรมใหม่ๆ ให้ตัวเอง ดังนั้น แปรนต์ที่เจาะกลุ่มนี้อาจต้องมีแคมเปญเสริมประสบการณ์ใหม่ๆ ให้คนกลุ่มนี้ (TopTen, 2020) คน Gen X (เกิดปี พ.ศ. 2508-2522 หรืออายุ 40-54 ปี) ส่วนใหญ่มีครอบครัว กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ Work Life Balance มีความเป็นแบรนด์รัยัลตี้สูง แต่จะตัดสินใจแต่ละครั้งต้องทำการบ้าน หรือ รีเสิร์ชมาแล้ว ชอบอ่านรีวิว ดังนั้นต้องให้ข้อมูลมากที่สุด เพื่อประกอบการตัดสินใจคนกลุ่มดังกล่าว อีเมลเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการทำการตลาด เพราะ Gen X ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานและธุรกิจ ชอบสะสมคู่มือ สนใจส่วนลดต่างๆ เป็นกลุ่มที่มีภาระมาก เพราะต้องดูแลคนหลายกลุ่มทั้งพ่อแม่และลูก เป็นเสาหลักของบ้านต้องรับผิดชอบเรื่องใหญ่ๆ แต่สิ่งที่ต้องการคือ ความเป็นวัยรุ่น หรือความเป็นไลฟ์สไตล์ในยุค ที่เคยผ่านมาและติดโซเซียลที่สุด (TopTen, 2020, ออนไลน์) ส่วนคน Gen Y คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุ ระหว่าง 18 ถึง 38 ปี เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก Gen Y สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อมๆ กัน ในเวลาเดียวกันที่กำลังดูทีวี และเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป จึงไม่สามารถบริโภคข่าวสารเหล่านั้นได้หมด ดังนั้น การจะดึงดูดใจ Gen Y ให้สนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นจึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย นอกจากนี้ นักการตลาดมองว่า Gen Y หรือคนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ (กรมสุขภาพจิต, ออนไลน์) สอดคล้องกับภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชม ร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือทุกวัน หรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ เรื่องช่องทางซื้อสินค้าของ ทั้ง 3 เจเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นวายนิยมซื้อผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด ส่วนกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมซื้อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้ามากที่สุด

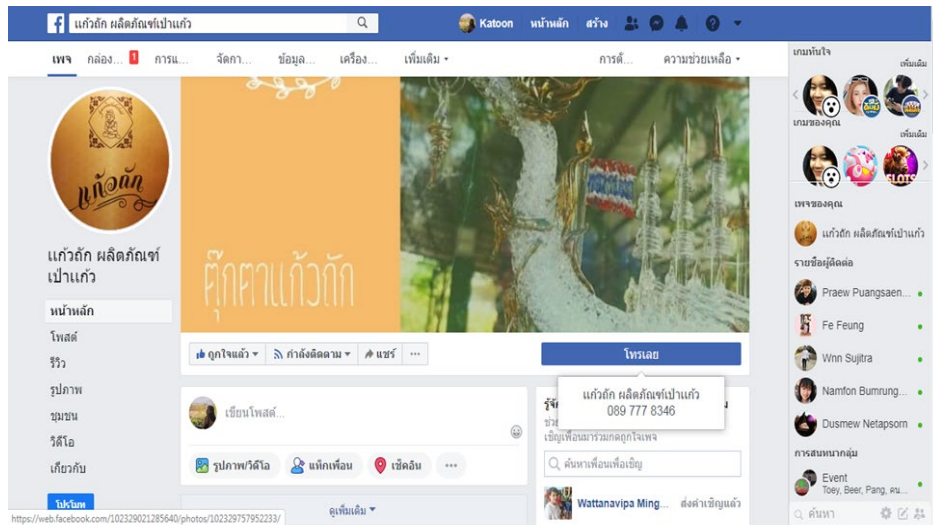
ในขณะที่คน Gen Z หมายถึงคนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1995 หรือปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา กลุ่ม Gen Z นี้จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว คนกลุ่ม Gen Z เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน โดยในเจนเนอเรชั่นนี้จะเป็นช่วงที่มีประชากรเกิดใหม่น้อยลง เนื่องจากเป็นเมืองเพิ่มขึ้นทำให้มีภาระด้านการดำเนินชีวิต การทำงาน ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่นๆ ทำให้ค่านิยมการมีลูกน้อยลง พฤติกรรมของคนชาว Gen Z จะติดโลกออนไลน์ จึงรับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทำให้ชาว Gen Z ชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนเว็บ สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก (Krungsri Guru, ออนไลน์) โดยณัฐพร เมื่องตาม (2563) รายงานพฤติกรรมการใช้สื่อในยุค Covid-19 ว่ากลุ่ม Gen Z ใช้เวลาไปกับการดูวิดีโอออนไลน์รวมถึงรายการทางออนไลน์เพิ่มขึ้นมาก ดูวิดีโอออนไลน์ เพิ่มขึ้น 51% ดูรายการออนไลน์ เพิ่มขึ้น 38% กลุ่ม Gen X ใช้เวลากับสื่อที่คุ้นเคยอย่างทีวีเพิ่มขึ้นมากกว่าทุก Generation

แต่พวกเขาก็หันมาดูรายการใหม่ ๆ ทางออนไลน์เช่นกัน ดูทีวี เพิ่มขึ้น 45% ดูรายการออนไลน์ และ ฟังวิทยุ เพิ่มขึ้น 38% ดูวิดีโอออนไลน์ เพิ่มขึ้น 35% กลุ่ม Baby Boomer นั้นใช้เวลาที่มีเพิ่มขึ้นไปดูทีวีแบบดั้งเดิมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด กับใช้เวลานั่งนิ่งๆ อยู่เฉยๆ ไม่ทำอะไรเลยเพิ่มขึ้นมากที่สุด คาดว่าน่าจะเป็นการใช้เวลาทบทวนชีวิต ดูทีวี เพิ่มขึ้น 42% นั่งนิ่ง ๆ ไม่ทำอะไรเลย เพิ่มขึ้น 24% ดูรายการทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น 21% และอดิพล เอื้อจริยพันธุ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น โดยแบ่งเป็นกลุ่มเงินเนอ เรชั่น เอ็กซ์ ช่วงอายุระหว่าง 39-53 ปีและกลุ่มเงิน เนอเรชั่น วาย อายุระหว่าง 18-34 ปี ผลการวิจัยพบว่า อุปกรณ์ที่ทั้งกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์และเงินเนอเรชั่น วาย ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ช่วงเวลาที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ใช้ในการบริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 18.01-21.00 น. ส่วนกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย คือ ช่วง 21.01-24.00 น. ด้านช่องทางที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ชอบที่จะใช้ในการบริโภคสื่อ คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ กลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ช่องทางที่ชอบใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ โทรทัศน์ และ เว็บไซต์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า เนื้อหาจากสื่อที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และวายนชอบมากที่สุด คือ ข่าว ด้านความเชื่อถือหรือเชื่อข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารใดมากที่สุดพบว่าทั้งสองกลุ่มเชื่อถือและไว้วางใจในข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับวรินทรทิพย์ กำลังแพทย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XY พบว่า ผู้บริโภค Gen X จะใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การทำงาน การติดต่อ และเพื่อความสะดวกสบายเท่านั้น จะใช้ประโยชน์ในการสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง และเป็นผู้ใช้บัตรเครดิตซื้อของออนไลน์มากกว่าผู้ใช้ในกลุ่มอื่น Gen X จึงเป็นผู้ยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้าง สาร และข้อความทางการตลาดส่งถึงผู้บริโภคให้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ Gen Y เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด และพฤติกรรมการใช้ Personal Credit เป็นส่วนมาก สอดคล้องกับลักษณะการทำตลาดออนไลน์ที่สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ทางระบบชำระเงินต่างๆ และ Gen Z มีพฤติกรรมเปลี่ยนแบรนด์ง่ายเมื่อมีการลดราคาและจะซื้อแบรนด์ที่ไม่ขึ้นชื่อได้ถ้าลดราคา เหมาะกับลักษณะการซื้อขายออนไลน์ที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายในแต่ละแบรนด์ นอกจากนี้ Gen Z จะมีพฤติกรรมการค้นหาปกป้องส่วนบุคคล รหัส บัตรกำนัลที่จะช่วยลดราคาลงเล็กน้อย และ Gen Z จำนวนมากมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน

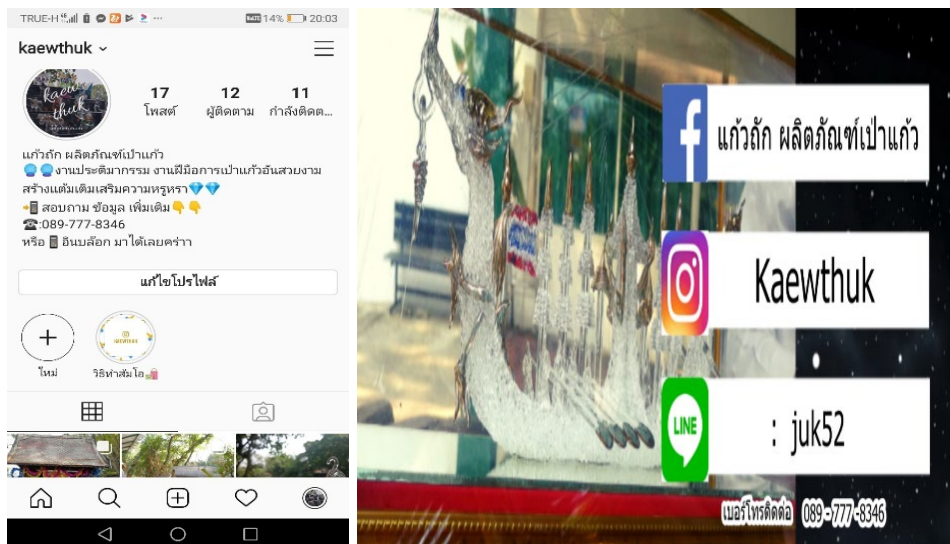
#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าของกลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม และกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของกลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 17-71 ปี (Generation B, Generation X, และ Generation Y) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดจึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากวิธีของ W.G. Cochran (1977) ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมสร้างขึ้น โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563 (3 เดือน) เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลการซื้อของขวัญในเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ จึงทำให้ได้รับการตอบกลับจากผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.08 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้



ภาพที่ 1 สื่อออนไลน์ Facebook เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค



ภาพที่ 2 Line และสื่อออนไลน์ช่องทางติดต่อโดยรวม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้สื่อการตลาดดิจิทัล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ด้านการออกแบบสื่อ จำนวน 5 ข้อ ด้านเนื้อหาทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ และด้านการเข้าใช้งาน จำนวน 4 ข้อ



ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงสื่อการตลาดดิจิทัล

แบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นนี้ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยและผู้มีประสบการณ์ทางด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อความและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จากนั้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งพร้อมค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบว่าข้อความทุกข้อมีค่า IOC > 0.5 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยทำการสอบถามเบื้องต้นว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กหรือไม่” และเลือกแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย” เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างตามที่เจาะจงไว้แล้ว และใช้เฟซบุ๊กในการติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จนครบจำนวน 200 ตัวอย่างตามที่กำหนด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563 และนำข้อมูลที่ได้ออกมาทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยข้อมูลที่รวบรวมได้ใช้สถิติดังนี้

- ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยมีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, น. 67)

4.51 -5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด

3.51 -4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ มาก

2.51 -3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง

1.51 -2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ น้อย

1.00 -1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ น้อยที่สุด

จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายเพื่อนำเสนอแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

## 5. ผลการวิจัย

### 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน (ร้อยละ 100.00) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	74	37.0
- หญิง	126	63.0
รวม	200	100.0
อายุ		
- ต่ำกว่า 16 ปี	1	0.5
- 17-36 ปี	86	43.0
- 37-52 ปี	89	44.5
- 53-71 ปี	24	12.0
รวม	200	100.0
อาชีพ		
- เกษตรกร	7	3.5
- นักศึกษา	51	25.5
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	63.0
- อาชีพอิสระ	65	32.5
- อื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 37- 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 63.0 แตกต่างจากผลการวิจัยของ วิชาพรธม (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28-37 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ขายสินค้า เว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าเช่น eBay, Lazada, Dealfish, Amazon และแตกต่างจากผลการวิจัยของปวันรัตน์ ตรีพนาและคณะ (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การวิจัยจะพบว่ามีคุณสมบัติคล้ายกันในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงเนื่องจากเพศหญิงถือว่าการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน การซื้อบน Facebook หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ สามารถแบ่งปันคำแนะนำผลิตภัณฑ์และการใช้งานได้ ในขณะที่อายุและอาชีพแตกต่างกันเป็นผลเนื่องมาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจ การเข้าชมสื่อออนไลน์ที่ผู้ขายจัดทำไว้ดึงดูดใจด้วยสีสรรและการออกแบบแตกต่างกัน

## 5.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของกลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม Generation

รายการประเมิน	Generation							
	Generation B		Generation X		Generation Y		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
- ด้านการออกแบบสื่อ	4.07	0.359	4.08	0.374	4.16	0.338	4.10	0.349
- ด้านเนื้อหาทางการตลาด	4.06	0.342	3.86	0.451	4.04	0.372	3.98	0.382
- ด้านการเข้าใช้งาน	3.73	0.496	4.01	0.642	3.91	0.549	3.87	0.478
รวม	3.96	0.301	.10	0.400	.04	0.309	3.98	.412

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุก Generation มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมด้านการออกแบบสื่อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ,  $SD=0.349$ ) รองลงมาเป็นด้านเนื้อหาทางการตลาด ( $\bar{X}=3.98$ ,  $SD=0.382$ ) และด้านการเข้าใช้งาน ( $\bar{X}=3.87$ ,  $SD=0.478$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวม

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านการออกแบบสื่อ</b>			
1. ความเหมาะสมในการเลือกใช้ขนาด สีตัวอักษรบนสื่อออนไลน์	4.55	0.50	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของการใช้สัญลักษณ์เพื่ออธิบายความหมาย	4.59	0.49	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของเนื้อหาในการแสดงรายละเอียด	3.78	0.69	มาก
4. การนำสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจ การออกแบบดึงดูดใจ	3.84	0.75	มาก
5. การใช้ภาษาสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน	3.86	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.36</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านเนื้อหาทางการตลาด</b>			
1. มีข้อมูลวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด	4.14	0.79	มาก
2. นำเสนอภาพและสีผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม	4.14	0.74	มาก
3. มีการเน้นเนื้อหาส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์	4.12	0.75	มาก
4. ข้อมูลที่แสดงมีความทันสมัย	3.72	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.39</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการเข้าใช้งาน</b>			
1. ความง่ายในการเข้าถึงเพจ	3.85	0.75	มาก
2. มีการโต้ตอบระหว่างผู้จัดการเพจและผู้เข้าใช้งานอย่างรวดเร็ว	3.86	0.76	มาก
3. มีการจัดวางรูปแบบที่ดีเหมาะสมสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล	3.85	0.79	มาก
4. สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน	3.90	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ด้านการออกแบบสื่อในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ ,  $SD=0.36$ ) ด้านเนื้อหาทางการตลาด ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD=0.39$ ) และด้านการเข้าใช้งาน ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.87$ ,  $SD=0.57$ )

### 5.3 แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

#### 5.3.1 แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากตารางที่ 2 พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ,  $SD=0.400$ ) Generation Y มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมในระดับ มาก ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD=0.309$ ) และ Generation B มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมในระดับ มาก ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD=0.301$ ) ดังนั้น จึงเสนอแนะว่ากลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมควรมุ่งเน้นในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่ม Generation B

ให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด (สาระคดี.คอม, 2563, ออนไลน์) และจากการสำรวจผู้บริโภคชาวไทยในปี 2017 ของ บริษัท นีลเสน ประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทข้อมูลวิจัยด้านการตลาดชั้นนำพบว่า กลุ่ม Baby Boomer ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งเกือบ 2,000 บาท และเฉลี่ย 15-16 ครั้งต่อปีรวมเป็นเงินสูงสุดราว 32,000 บาท นอกจากนี้จากข้อมูลผู้ใช้งาน Internet ของ ETDA พบว่าคนรุ่น Baby Boomer ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์กว่า 46.3% (Krungthai compass, 2019, ออนไลน์)

### 5.3.2 แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบสื่อ

จากตารางที่ 3 พบว่าด้านการออกแบบสื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ,  $SD=0.400$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นความเหมาะสมการใช้สัญลักษณ์เพื่ออธิบายความหมาย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.59$ ,  $SD=0.49$ ) รองลงมา เป็นความเหมาะสมในการเลือกใช้ขนาดและสีตัวอักษรบนสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.55$ ,  $SD=0.50$ ) การใช้ภาษาสามารถสื่อสารได้ชัดเจน การนำสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจ การออกแบบดึงดูดใจ และความเหมาะสมในการแสดงเนื้อหารายละเอียด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยขององค์ลักษณ์ (2558) ที่พบว่า ในการพัฒนา Facebook Fan Page ควรคำนึงถึงการออกแบบภาพลักษณ์ให้มีสีสันที่สื่ออารมณ์ถึงผลิตภัณฑ์ อีพเดทเนื้อหา และ keyword ที่สื่อตรงกับบริษัท พร้อมทั้งนำเสนอที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วยสื่อมัลติมีเดียอื่นที่เหมาะสม ดังนั้น จึงเสนอแนะว่ากลุ่มอาชีพสตรีแก่วัย อาเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมควรมุ่งเน้นรายละเอียดสีสรรที่ตรงกับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สีสันสดใสตามกลุ่มผู้บริโภคแต่ละ Generation

#### ด้านเนื้อหาทางการตลาด

จากตารางที่ 3 พบว่าด้านเนื้อหาทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD=0.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเด็นข้อมูลวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด นำเสนอภาพและสีผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีการเน้นเนื้อหาส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่แสดงมีความทันสมัย ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของวชิรวิชัย (2561) ที่พบว่ามีการใช้ Photo album and carousel ซึ่งเป็นรูปแบบที่นำเสนอของการตลาด เชิงเนื้อหาที่นำเสนอผ่านรูปภาพหลายรูปในโพสต์เดียวกัน เพื่อสื่อสารรายละเอียดในด้านต่างๆ หรือความหลากหลายในด้านข้อมูล ดังนั้น จึงเสนอแนะว่ากลุ่มอาชีพสตรีแก่วัย อาเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมควรมุ่งเน้นการปรับปรุงและนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ นำข้อมูลเสนอขายใน Shopee หรือ Lazada เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ปรับปรุงเนื้อหาพร้อมรูปภาพที่เกี่ยวข้องเพื่อสื่อภาพลักษณ์และแบรนด์

#### ด้านการเข้าใช้งาน

จากตารางที่ 3 พบว่าด้านการเข้าใช้งาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.87$ ,  $SD=0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน รองลงมาเป็นการโต้ตอบระหว่างผู้จัดการเพจและผู้เข้าใช้งานอย่างรวดเร็ว ความง่ายในการเข้าถึงเพจ และการจัดวางรูปแบบที่ดีเหมาะสม สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล ดังนั้น จึงเสนอแนะว่ากลุ่มอาชีพสตรีแก่วัย อาเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมควรมุ่งเน้นข้อมูลหรือการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ง่าย เข้าถึงได้รวดเร็ว

## 6. สรุปและการอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค และกำหนดแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีแก้วถัก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีการตอบสนองต่อกิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ในเดือนพฤศจิกายน 2563 พบว่าการบริโภคออนไลน์ยังคงเติบโตไม่หยุดมีมูลค่าสูงถึง 52,000 ล้านบาทต่อเดือน หรือประมาณ 7.80% ของยอดการบริโภคภาคเอกชนโดยรวมของประเทศ จากผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคทั่วประเทศใน 7 กลุ่มอาชีพ ทุกอำเภอ (884 อำเภอ/เขต) พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยส่วนใหญ่ 46.14% ซื้อเท่าเดิม ซื้อลดลง 35.83% และซื้อเพิ่มขึ้น 18.03% ซึ่งผู้ที่ซื้อเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานรัฐ และกลุ่มนักศึกษา (ธนาคารกรุงเทพฯ, 2020, ออนไลน์)

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคของ Gen-B, Gen-X, และ Gen-Y ด้านการออกแบบสื่อ ด้านเนื้อหาการตลาด และด้านการเข้าใช้งาน โดยทั้ง 3 Gen. มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในเรื่องให้ความสำคัญกับการออกแบบสื่อ ส่วนด้านเนื้อหาการตลาด Gen-B มีความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ที่นำเสนอมากกว่า Gen. อื่น ในขณะที่ Gen-X มีความพึงพอใจในเรื่องเนื้อหาการตลาดน้อยกว่า Gen. อื่น แสดงให้เห็นว่าคน Gen-X สนใจในเรื่องของข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ สอดคล้องกับทฤษฎี Marketing funnel ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอนเรียงลำดับต่อกันเริ่มจาก 1) Awareness หรือการที่ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาด 2) Engagement หรือการที่ผู้บริโภครู้สึกชอบ ผูกพัน หรือรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์จากนั้นถึงจะเกิด 3) Conversion หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่ง stage ของผลิตภัณฑ์ในมุมมองผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการ (Krungthaicompass, 2019, น. 35)

ด้านการเข้าใช้งาน พบว่า ทุก Gen. จะให้ความสำคัญกับประเด็นการใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับรายงานของ Krungthai compass ที่ระบุว่าคนจะออนไลน์กันมากขึ้น สั่งซื้ออาหารและสิ่งของผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น จากความสะดวกในการสั่งผ่านแอปพลิเคชันมือถือ และการขนส่งสินค้าที่ราคาต่ำ โดยสินค้าหมวดหมู่ที่เป็นที่ต้องการของผู้สูงอายุ และคนโสด มีโอกาสขยายตัวได้เป็นพิเศษ นอกจากนี้ด้วยความที่ผู้บริโภคต่างเชื่อมถึงกันมากยิ่งขึ้น จะยิ่งทำให้การรีวิวนสินค้าของผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่นมากยิ่งขึ้น (Krungthaicompass, 2019, น. 24)

## 7. ข้อเสนอแนะ

ศึกษาการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มอาชีพสตรีแก้วถักเปรียบเทียบกับช่วงฤดูกาลอื่น เพื่อนำมาสร้างการส่งเสริมการขายดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์

## 8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการตีพิมพ์เผยแพร่จาก ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้เทคโนโลยี นวัตกรรม ชุมชนและผู้ประกอบการ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

## 9. เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมขตาโลก. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2563. จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- ณัฐพร เมืองตาม. (2020). รายงาน Media Consumption Behavior ที่เปลี่ยนไปของทุก Gen ในยุค COVID-19. สืบค้น 10 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/media-consumption-behavior-all-generation-in-covid-19/>
- เดลินิวส์. (2555). แก้วถักภูมิปัญญาไทยโดนใจตลาด งานค้นคนสเปเชียล ตามรอยภูมิปัญญาช่างไทย. สืบค้น 10 มิถุนายน 2563. จาก <https://www.dailynews.co.th/article/135647>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2020). 2020 ปีทองของอีคอมเมิร์ซ. สืบค้น 1 สิงหาคม 2563. จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/consumer-behavioronline-shopping-in-2020>
- บางกอกบางกอก. (2021). *social media marketing คืออะไร มีอะไรบ้าง*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2564. จาก <https://www.bangkokbangkok.net/social-media-marketing.html>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปวันรัตน์ ตรีพจนา, นัตริชัย อินทสังข์, และปิยมารณณ์ เทียมจิตตร. (2563). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*. 7(1), 1-12.
- พงศ์ภรณ์ วรจิตตานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อวิดีโอประเภทการรีวิวที่พัก และการเลือกตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”*. (ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภัศรราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วชิรวิษญ์ อัครวีระกิตต์. (2561). *เนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง: กรณีศึกษา แซมโซไนท์ ประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์. (2559). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค X YZ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนครสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 1(2), 1-16.
- วิภาดา อำไพ, จิรพล จิยะจันทร์, และตรีเนตร ต้นตระกูล. (2562). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการ. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*. 114-127. สืบค้น 15 สิงหาคม 2564. จาก [https://www.177541-Article%20Text-505418-1-20190320\(1\).pdf](https://www.177541-Article%20Text-505418-1-20190320(1).pdf)
- วิภาพรรณ จินดาโชติ. (2558). *ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ธุรกิจอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม*. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- สาระดีดี.คอม. (2563). พฤติกรรมการบริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M. สืบค้น 4 สิงหาคม 2563.  
จาก [http://sara-dd.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=227:consumer-%20behavior-g](http://sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-%20behavior-g)
- อนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภักโย. (2558). แนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ กรณีศึกษาศูนย์ติดตั้งเบาะหนังแท็กซี่ยนต์แห่งหนึ่ง. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 6(1), 59-65.
- Creative talk. (2019). ทำการตลาดบน Facebook ยังได้ผลอยู่ไหม?. สืบค้น 4 สิงหาคม 2564. จาก <https://creativetalklive.com/does-facebook-marketing-still-work/>
- Dollarhide, Maya E. (2021). Social Media Definition. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- eMarketing Institute. (2018). Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals. Retrieved from: <https://www.emarketinginstitute.org>
- Krungsri Guru. (2021). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>
- Krungthai compass. (2019). Consumer 2020: ออนไลน์ไลฟ์สไตล์. สืบค้นจาก [https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload\\_437Consumer2020\\_30\\_09\\_62.pdf](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_437Consumer2020_30_09_62.pdf)
- Nattapon Muangtum. (2021). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>
- SEOPressor. (2021). The 6 Types of Social Media. Retrieved from: <https://seopressor.com/social-media-marketing/types-of-social-media/>
- Tiger. (2020). การตลาดดิจิทัล - ประเภทกับช่องทาง Digital Marketing. สืบค้น 15 สิงหาคม 2564. จาก <https://thaiwinner.com/digital-marketing/>
- TopTen. (2020). เจาะ Insight ผู้บริโภค 5 Gen สำหรับต่อยอดกลยุทธ์ Hyper-personalization Marketing. สืบค้น 15 สิงหาคม 2564. จาก <https://positioningmag.com/1259780>