

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

นัทธ์หทัย ตันสุหัช¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยว ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตามสะดวก สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เพราะต้องการอยากบริโภคเอง/ทดลองใช้ มากที่สุด แหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มาจาก เพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และในแต่ละวันมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 5 ครั้ง/วัน สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Facebook ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ชุมชนม่อนปิ่น

¹ อาจารย์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
e-mail: t.nuthathai@gmail.com

The Factor of Online Marketing Communication Towards Community Products at Monpin Subdistrict, Fang District Chiang Mai Province

Nuthathai Tansuhaj¹

Abstract

The objectives of this research were 1) to study tourist behaviors of Monpin subdistrict, Fang district Chiang Mai province. 2) to study online marketing communication effects on purchasing decisions of community product of Monpin subdistrict, Fang district Chiang Mai province. It was quantitative research using a questionnaire as a research tool. The sample group in this research was 400 tourists selected by convenience sampling. The statistics used in the research were descriptive statistics and multiple regression analysis.

The finding of tourist behavior showed that tourists usually buy a community product in order to satisfy one's needs and desires. Friend and acquaintance are acknowledged as an important information source that influence tourists' buying choices. Most tourists used to buy community product via social media and the average time spent on social media daily is 2-5 times. Facebook has the greatest influence on tourists' purchasing decision. The results of the hypothesis testing showed that the factors of online marketing communication in aspects of online advertising, user generated content and online interaction had a positive effect to decision making to purchase community products at a statistically significant level of 0.05, respectively.

Keywords: online marketing communication, community products, Monpin community

¹ Lecturer, Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University
e-mail: t.nuthathai@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ผ่านการผลักดันผู้ประกอบการให้มีสมรรถนะที่สูงขึ้น ด้วยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจทุกระดับควบคู่กับการเชื่อมโยง ความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมด้วยการบูรณาการปัจจัยการผลิต เช่น วัตถุดิบภายในท้องถิ่น การจัดหาทุน วัสดุอุปกรณ์ผสมผสานกับเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่ถูกต่อยอดหรือประดิษฐ์คิดอย่างสร้างสรรค์และก้าวหน้ามากขึ้น (Bygrave and Zacharakis, 2008) โดยที่รัฐบาลและทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายในการเร่งผลักดันให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงช่องทางในการพัฒนาระดับสินค้าให้มีคุณภาพ และอรรถประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาด รวมถึงเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค เพิ่มรายได้แก่ชุมชน ส่งเสริมการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทยให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากต้องการยกระดับมาตรฐานและเพิ่มมูลค่าให้สินค้าควรมีแนวทางการดำเนินงานและกลยุทธ์ที่ชัดเจน เช่น การสร้างแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเฉพาะหรือ Niche Market การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับรองมาตรฐานด้านการผลิต การพัฒนาความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเชื่อมโยงและบูรณาการด้านการตลาด การสร้างเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยน แบ่งปันทักษะ และประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการ (บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์, 2560)

ซึ่งจากการลงพื้นที่สำรวจ ตำบลม่อนปิน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบสูงสลับด้วยภูเขา มีแม่น้ำมาวไหลผ่านกลางตำบลตลอดทั้งปี พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ทำการเกษตรกรรม เช่น ทำสวนส้ม ลิ้นจี่ ทำนา ปลูกหอมหัวใหญ่ ถั่วลิสง และพืชอื่น ๆ ตามฤดูกาล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพยายามผลักดันสินค้าเกษตรกรรมเหล่านั้น ให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพ หากแต่ผู้วิจัยได้เล็งปัญหา ในกลุ่มธุรกิจชุมชนตำบลม่อนปิน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนในหลายด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังขาดเอกลักษณ์และต้องการการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตลาดของธุรกิจชุมชนยังต้องได้รับการพัฒนาต่อยอด โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการชุมชนยังไม่สามารถทำการสื่อสารการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวิธีการเลือกนำเสนอข้อมูลไม่สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ทำให้ในบางครั้งต้องสิ้นเปลืองงบประมาณ และได้ผลลัพธ์ไม่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

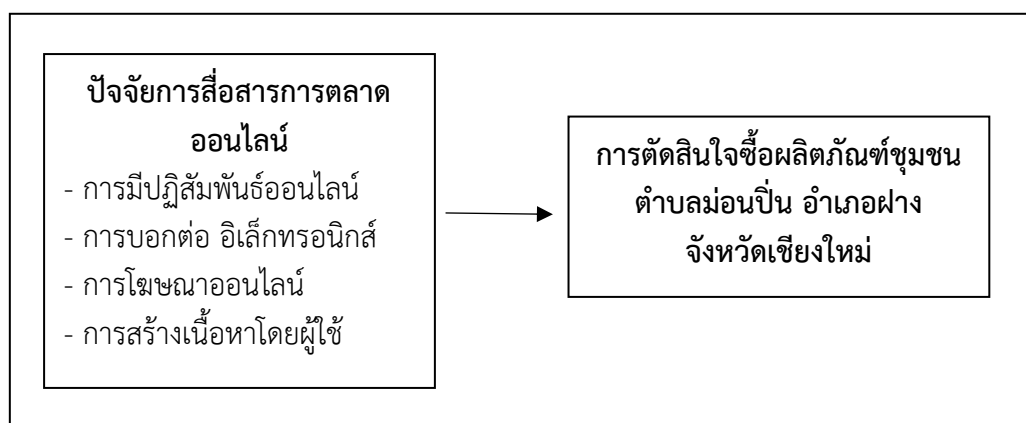
ทั้งนี้ นอกจากการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงในสื่อ Social Network ให้มากขึ้น ด้วยการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์และทำการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย น่าสนใจ และสร้างความแตกต่างในลักษณะ Content Marketing ผ่านสื่อ Social media ต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น (กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยแนวทางการศึกษาของผู้วิจัยได้สอดคล้องกับนโยบายการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลม่อนปิ่น ในด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาอาชีพ และรายได้ ที่มีความมุ่งมั่นในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาด และมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่โดยผลลัพธ์ของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ให้กับชุมชน ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่นๆ ที่มีลักษณะสภาพการณ์เดียวกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจชุมชน ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตแหล่งท่องเที่ยวตำบลม่อนปิน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1: ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลม่อนปิน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลม่อนปิน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม ได้แก่ การสังเกตการณ์ และแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น หนังสืองานวิจัย รายงานทางสถิติต่างๆ ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการประมวลผล ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เทคนิคการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจชุมชน ตำบลม่อนปิน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เพราะต้องการอยากบริโภคเอง/ทดลองใช้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาเป็นเพราะต้องซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 14.25 ค่าใช้จ่ายการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่คือ 101-500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท/ครั้ง คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์

ชุมชนของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มาจาก เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาเป็นแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 28.75 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 26.75 และข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 84.75 และในแต่ละวันมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 5 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาที่มีความถี่ในการใช้งาน 2-5 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ Line Instagram คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ 10.75

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ($\bar{X} = 4.656$, $SD.=0.52$) รองลงมาเป็น การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.529$, $SD.=0.56$) การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ($\bar{X} = 4.463$, $SD.=0.64$) และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.438$, $SD.=0.56$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ และด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เทคนิคที่ใช้คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน มีค่า $F\text{-Prob.}=0.000$ ($p<0.05$) (ตารางที่ 2) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สำหรับตัวแปรอิสระในสมการความถดถอยมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการความถดถอยมีความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ($\text{Durbin-Watson}=1.934$) ($1.500 < 1.934 < 2.500$) และตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ 77.20% ($\text{Adjusted } R^2 = 0.772$) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
0.774	0.772	1.934

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์แปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถดถอย ¹	33.598	4	8.400	338.466	0.000 ^b
ความคลาดเคลื่อน ²	9.803	395	0.025		
รวม	43.401	399			

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.609 และค่า p เท่ากับ 0.000 ($p < 0.05$) รองลงมา เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.197 และค่า p เท่ากับ 0.000 ($p < 0.05$) และปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.119 และค่า p เท่ากับ 0.000 ($p < 0.05$) แสดงดังตาราง 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย	ค่าสถิติ t	P
ค่าคงที่	0.375	2.016	0.044
การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์	0.119	3.931	0.000
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	-0.016	-0.752	0.452
การโฆษณาออนไลน์	0.609	34.246	0.000
การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้	0.197	8.092	0.000

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น สมการผลลัพธ์ของการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ที่มีผลต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนคือ $Y = 0.375 + 0.119X_1 - 0.016X_2 + 0.609X_3 + 0.197X_4$

เมื่อ Y แทน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน, X_1 แทน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์, X_2 แทน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์, X_3 แทน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์, X_4 แทน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของเมธี ราชรักษ์ และสุรัตน์ โคอินทรางกูร (2564) ที่ระบุว่า การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค ซึ่งจากข้อมูลที่หลากหลายของสินค้า และรูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้เพิ่มขึ้น และความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์จะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัคจิรา ชูขำ (2564) ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้เห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยรู้สึกสนใจสินค้ามากขึ้น และสอดคล้องกับ นาชียะห์ มะหมัด, สุภาพร ดิสวัสดิ์ และโกมลณิ เกตตะพันธ์ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยองค์ประกอบของการโฆษณานั้น ประกอบด้วย ตัวอักษร (ความชัดเจน รูปแบบ ตัวอักษร การใช้ตัวอักษรแสดงรายละเอียด) ภาพนิ่ง (ภาพฟรีเซ่นเตอร์ที่เหมาะสมกับสินค้า หรือฟรีเซ่นเตอร์ที่อยู่ในกระแสนิยม) เสียง (เสียงที่ใช้ประกอบในสื่อ) รวมถึงภาพเคลื่อนไหว (ภาพของสินค้า) ที่ปรากฏ บนสื่อมีผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย ผลการศึกษา พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างละเอียดและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ วีรพร สุพจน์ธรรมจารี และปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561) ที่ระบุว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Informativeness) ด้วยการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภคควรนำเสนอคุณสมบัติเชิงคุณภาพ เช่น ความถูกต้อง ทันท่วงที และมีประโยชน์ ซึ่งการให้ข้อมูล ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ เป็นปัจจัยลำดับที่สอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งหากพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลจาก บทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีผู้อื่นนำมาลงในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัคจิรา ชูขำ (2564) ที่ระบุว่า การได้อ่านความ

คิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และสอดคล้องกับ ศิริพร วชิโรสุวรรณ (2563) ที่ให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้า โดยการที่ผู้บริโภคได้ชมการรีวิวการใช้สินค้าของผู้อื่นจากคลิปวิดีโอ หรือข้อความที่โพสต์ลงในช่องยูทูบและสื่อออนไลน์ต่างๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นปัจจัยลำดับที่สามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งหากพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพ (Info-Graphic) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ช่วยให้เข้าใจผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มากขึ้น โดยภาพอินโฟกราฟิกช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive infographics) เป็นสื่อสารสนเทศรูปแบบเว็บไซต์ที่รองรับการตอบสนองของผู้ใช้ โดยผู้ใช้สามารถตอบโต้ได้ทันที เหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูลที่มีปริมาณมากและซับซ้อน (วิไลภรณ์ ศรีไพศาล, 2559) อาจใช้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวประกอบกัน แต่มีลักษณะเด่น คือ ผู้อ่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับอินโฟกราฟิกส์ได้ เช่น การคลิกที่ปุ่มเพื่อให้แสดงข้อมูลลำดับ ถัดไป หรือการคลิกเลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สนใจได้ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับ ธิดาใจ จันทนามศรี (2560) ที่พบว่า รูปแบบการนำเสนอแบบภาพอินโฟกราฟิกเป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุดต่อการเผยแพร่ข้อมูล และง่ายต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของภาพได้ทันที และสอดคล้องกับ จักรภัทร เครือฟัก และรุจโรจน์ แก้วอุไร (2564) ที่ระบุว่า สื่ออินโฟกราฟิกเป็นสื่อที่มีศักยภาพ ที่ช่วยสนับสนุนคุณภาพการรับข้อมูล ข่าวสาร ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ เรียนรู้ เข้าใจ และจดจำเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ช่วยลดการเสียเวลาที่ใช้ในการทำความเข้าใจเนื้อหาได้เป็นอย่างดี นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบภาพ หรือคลิปวิดีโอ ในการถ่ายทอดข้อมูล และสื่อสารกับผู้บริโภค โดยทำการแปลงเนื้อหาที่ซับซ้อนให้กลายเป็นข้อมูลที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ สะดุดตาผู้พบเห็น เลื่อนนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่จำเป็น และให้ภาพหรือคลิปวิดีโอเป็นตัวเล่าเรื่อง

ดังนั้น จากผลการศึกษาข้างต้นผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็น แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยเฟซบุ๊กถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และสามารถโต้ตอบข้อซักถามกับผู้บริโภคได้ดี ซึ่งลักษณะการโพสต์ข้อความในเฟซบุ๊กนั้น ควรเป็นโพสต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างละเอียด และชัดเจน นอกจากนี้ควรระบุดูครอบคลุมไปถึงปัญหาและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค มักทำการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่จะไม่ทำการค้นหาจากชื่อผลิตภัณฑ์ แต่จะค้นหาจากปัญหาที่เคาอยากรู้ เพราะฉะนั้น หากเราสามารถโพสต์ข้อความที่ครอบคลุมประเด็นที่ผู้บริโภคทำการค้นหา

จะช่วยสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของเราได้มากขึ้นนั่นเอง ทั้งนี้การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ควรใช้เทคนิคการออกแบบกราฟิกที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคต้องหยุดดูภาพสินค้า และต้องสัญลักษณ์ หรือข้อความต่างๆ ที่อ่านง่าย ชัดเจน นอกจากนี้ ควรเสริมด้วย การซื้อโฆษณาเพื่อโปรโมตสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยตรงได้มากขึ้น ซึ่งถือเป็นตัวช่วยที่ดีในการเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชมให้กับโพสของเราได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้สินค้าของเราได้ด้วย

ส่วนไลน์ (Line) เป็นอีกแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคทุกคนต้องใช้งานในชีวิตประจำวันกันทุกวัน นอกจากการแชท พูดคุยกับลูกค้าเป็นรายบุคคลแล้ว เรายังสามารถทำการโฆษณาผ่านไลน์ โดยโฆษณาของเราจะแสดงในตำแหน่งต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน LINE ไม่ว่าจะเป็น Home Tab, Chat List (หน้าแชท), LINE VOOM, LINE TODAY, Wallet Tab, และ LINE Openchat ซึ่งระบบจะเลือกตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุดให้ตรงกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่เลือกโดยอัตโนมัติ โดยเราสามารถเลือกโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมได้ โดยกำหนดเพศ, อายุ, ตำแหน่งที่ตั้ง (จังหวัด, ภาค, เขต และสามารถกำหนดรัศมีได้), ระบบปฏิบัติการมือถือ และความสนใจ ส่วนลักษณะการโฆษณาผ่านไลน์ จะมีลักษณะจำเพาะมากกว่าเฟซบุ๊ก เนื้อหาจะมีการระบุรายละเอียด และเข้าถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้มากกว่า เช่น เนื้อหาที่เป็นคำถามปลายเปิดกลับไปยังผู้บริโภค หรือเนื้อหาที่ตรงกับปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

2. การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User Generated Content: UGC) จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในสินค้ามากขึ้น โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผลิตคอนเทนต์ (Content) ด้วยตัวเอง หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน คอนเทนต์ที่ผลิตออกมาจะมีการกล่าวถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นๆ โดยที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องจ้างผู้บริโภคกลุ่มนี้เลย ซึ่งการทำ UGC หรือการใช้คอนเทนต์ที่มาจากผู้บริโภค เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน และช่วยสร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกที่จะตัดสินใจซื้อหรือ บริโภคสินค้า จากเหตุผลหลักที่มาจากลูกค้ากันเอง มากกว่าการตัดสินใจจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์แบบอื่นๆ หากแต่ประเด็นสำคัญอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะมากพอในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคก่อนเป็นลำดับแรก ซึ่งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ม่อนปิ่น ต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนในประเด็นนี้ก่อน เมื่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณค่าและโดดเด่นด้วยรูปลักษณ์ภายนอก หรือบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะเป็นเหมือนแม่เหล็กในการดึงดูดให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อและทำ UGC ในลำดับต่อมานั่นเอง

3. การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Engagement) จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ข้อมูล การทดลองใช้ การสัมผัส หรือการมีประสบการณ์ร่วม เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งหวังว่าจะยิ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์แข็งแกร่งมากขึ้น ส่วนกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์นั้น เริ่มจากผู้ประกอบการต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น ต้องการหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัวจริง โดยทางผู้ประกอบการจะต้องทำการโพลกิจกรรมหรือข้อความต่างๆ ให้คนได้เข้าร่วมสนุก และทำ

การวัดผลจากคนที่มาเขียนคอนเมนต์ หรือกลุ่มคนที่กดแชร์ โดยเนื้อหาหรือข้อความที่โพสต์ไปแต่ละครั้ง ควรเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Content) ซึ่งการออกแบบเนื้อหา (Content) จะต้องคำนึงถึงการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความอ่อนไหวกับเนื้อหาที่โดนใจแตกต่างกัน นั่นเอง ส่วนเทคนิคการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยโพสต์เนื้อหานั้น ผู้ประกอบการควรใช้ภาพ (infographic) และวิดีโอ ในการโพสต์เพื่อนำเสนอสินค้าของตน เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ดีกว่าการนำเสนอแบบข้อความเพียงอย่างเดียว ในส่วนของการใช้รูปภาพนั้น ควรใช้รูปภาพที่มองเห็นสินค้าชัดเจน ภาพชัดและดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด มีเอกลักษณ์และสร้างสรรค์ไม่ใช่แค่รูปอะไรก็ได้ และที่สำคัญ คือ ต้องเลือกรูปให้ตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการใช้ว่าต้องการใช้รูปนี้เพื่อสื่อสารเรื่องอะไร ต้องการให้ลูกค้าของเราที่เห็น รู้สึกหรือคิดแบบไหน แล้วค่อยเลือกรูปที่ตอบโจทย์คุณได้จริงๆ อย่าเลือกแค่เพราะว่ารูปสวยดี หรือแค่ชอบ ส่วนการทำคลิปวิดีโอนั้น ไม่ว่าจะเป็นคลิปที่สั้นหรือยาวก็ตาม เนื้อหาที่นำเสนอออกไป ควรสร้างสรรค์ แปลกใหม่ และมัดใจกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด ให้พวกเขารู้สึกว่าสินค้าของเรามีคุณภาพ และช่วยแก้ปัญหาให้เขาพวกเขาได้จริงๆ และที่สำคัญ ควรเป็นคลิปที่สร้างอารมณ์ร่วมกับคนดูหรือผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์สนุก เศร้า หรือตื่นเต้น ก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด และผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มากที่สุด คือ Facebook ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงต้องให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาออนไลน์ ผ่านสื่อ Facebook ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยข้อความที่นำเสนอผ่านการโฆษณานั้นต้องเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างละเอียด และชัดเจน นอกจากนั้นควรระบุดูครอบคลุมไปถึงปัญหาและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค มักทำการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า และการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่จะไม่ทำการค้นหาจากชื่อผลิตภัณฑ์ แต่จะค้นหาจากปัญหาที่เจอ หรือแนวทางแก้ไขปัญหาที่เค้าอยากรู้ นอกจากนั้น รูปแบบการโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปนั้นต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ คลิปวิดีโอ หรือ ภาพ Infographic

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อทำให้ทราบความแตกต่างในด้านพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กฤษณ์กรวิชญ์ จันทน์ธสกุล. (2560). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *Transform SMEs ไทยสู่ Thailand 4.0*. กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- จักรภัทร เครือฟัก และรุจโรจน์ แก้วอุไร. (2564). สื่ออินโฟกราฟิกกับการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤติโควิด-19. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 17(1), 47-66.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โกศการิกา และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2561). การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(23), 15-34.
- ทิพย์สุดา ทาสีดำ และคณะ. (2560). การเพิ่มมูลค่าสินค้าเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนของกลุ่มทอผ้าพื้นเมือง และกลุ่มทอเสื่อกกและผือ บ้านท่าก้อน อ.อากาศอำนวย จ.สกลนคร. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นาซียะย์ มะหมัด, สุภาพร ดิสวัสดิ์ และโกมลณีนี เกตตะพันธ์. (2565). การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์. *การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 13*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์. (2560). *พาณิชย์กระดับมาตรฐาน OTOP จากภูมิปัญญาไทยเชื่อมต่อท่องเที่ยวเพิ่มรายได้สู่ชุมชน*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?id=469404975.
- ภาคจิรา ชูขำ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาคภูมิ ศรีศักดิ์นุวัตร และ วิมลพรรณ อาภาเวท. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 7(1), 79-88.

- เมธี ราษฎร์ และสุรัตน์ โคอินทรางกูร. (2564). ผลกระทบของการโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 7(1), 64-73.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิไลภรณ์ ศรีไพศาล. (2559). ทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายด้วย Infographic. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.
- วีรพร สุพจน์ธรรมจारी และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพา เพื่อเพิ่ม การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ: การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 7(3), 114-130.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2557). *สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด*. สืบค้นจาก http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01_.pdf.
- ศิริพร วชิรโสวรรณ. (2563). อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูบ ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัด สิงห์บุรี ประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17(17), 215-230.
- Bygrave and Zacharakis. (2008). *Entrepreneurship*, New York: John Wiley & Sons.