

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของ
กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น ซี กรณีศึกษา ศูนย์เครื่องจักรสาน ชุมชนย่อยที่ 1 อ.พนสนิมคม จ.ชลบุรี
Development Model of Digital Integrated Marketing Communications
That Influence Generation C's Perception Case Study : Sub-Community 1 Wicker
Center, Phanat Nikhom Distric, Chonbui Province

จิตรลดา ตรีวรรณกุล¹, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา²

¹นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

²อาจารย์ที่ปรึกษาสาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี กรณีศึกษา ศูนย์เครื่องจักรสาน ชุมชนย่อยที่ 1 อ.พนสนิมคม จ.ชลบุรีโดยประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ที่รู้จักศูนย์เครื่องจักรสาน ชุมชนย่อยที่ 1 อ.พนสนิมคม จ.ชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test, F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนและวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 37-56 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งจากการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสานส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น ซี ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานผ่านการตลาดดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านการดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านการตลาดดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดดิจิทัล และด้านการตลาดทางผ่านการดิจิทัล

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสาน/การรับรู้ข้อมูลของเจนเนอร์เรชั่น ซี/เครื่องจักรสาน

Abstract

This research aims to study personal factors and digital Integrated Marketing Communications that influence the Generation C's perception of the Wicker Center. Researchers stated 400 sampling of Generation C who know the Wicker Center Sub-Community1, use questionnaire as a tools for collecting data in descriptive and quantitative

analysis by frequency, percentage, mean, standard deviation, statistical hypothesis T-test, F-test, Anova and Multiple regression Analysis significant level 0.05

The study found that the most samples are female between 37-56 years old, bachelor degree education level. Employed in public officer/ state enterprise sector and earn less or equal to 15,000 Baht per month. The demographic study revealed that difference in sex, age, education level, occupation, and income result in no difference in perception. The Digital Integrated Marketing Communications that influence generation C's perception are digital personal selling, digital sale promotion, digital advertisement, digital public relation, and digital direct market.

Key Word: Digital Integrated Marketing Communications/ Generation C's perception / Wicker

บทนำ

ปัจจุบันเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีได้มีการก้าวสู่สังคมดิจิทัล มีการพึ่งพาอุปกรณ์เทคโนโลยี ระบบเครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้สิ่งต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป อย่างด้านการตลาด เปลี่ยนจากการตลาด 1.0 ที่เริ่มจากผลิตภัณฑ์มาจนถึง 4.0 ที่เน้นการผสมผสานการตลาดแบบดิจิทัลกับการตลาดแบบดั้งเดิมโดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค ภาคธุรกิจจะต้องตระหนักถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากนิยามของมนุษย์พันธุ์ใหม่ ที่เรียกว่า Generation C ที่ไม่อ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิดอีกต่อไป แต่นิยามตามพฤติกรรมของการเป็นคนในยุคดิจิทัล นับเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งกระตุ้นการเติบโตแก่ธุรกิจออนไลน์ของประเทศได้

ประกอบกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โฉวแนวคิด “ดิจิทัลเอสเอ็มอี(Digital SMEs)” ขานรับนโยบายยุคดิจิทัล โดยการส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล อย่าง ดิจิทัลเพื่อวิสาหกิจชุมชน (Digital OTOP) เป็นการส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพสามารถทำการตลาดด้วยสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ การจัดทำเว็บไซต์รูปแบบอีคอมเมิร์ซและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งหนึ่งในสินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ สินค้าหัตถกรรมจักสาน โดยอำเภอที่สร้างชื่อเสียงในด้านนี้ คืออำเภอพนสนธิคม สมัยก่อนชาวบ้านจะสานเครื่องใช้และเครื่องมือในครัวเรือน ต่อมาเริ่มพัฒนาเพื่อออกจำหน่ายเป็นอาชีพและด้วยแนวคิดของประธานและสมาชิกกลุ่มจักสานไม้ไผ่ชุมชนย่อยที่ 1 กลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานรายใหญ่ที่ในชุมชน ร่วมต่อยอดให้ชุมชนแห่งนี้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เปิดเป็นศูนย์จักสานใหญ่ที่สุดในโลก หวังเรียกคนเข้ามาซื้อสินค้าถึงแหล่งผลิตมากขึ้น จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสื่อดิจิทัลของศูนย์เครื่องจักสานพบว่า "ปัจจุบันศูนย์จักสานไม่มีการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารการตลาดยังคงเป็นสื่อแบบดั้งเดิมและเป็นคนนอกที่เข้ามากระจายข่าวสารให้"

จากประเด็นข้างต้น การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดในยุคดิจิทัลกับการปรับตัวของชุมชนผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นั้นมีบทบาทความสำคัญมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความจำเป็นที่จะ

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างเจนเนอร์เรชั่น ซี โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี เพื่อให้ศูนย์เครื่องจักรสาน ชุมชนย่อยที่ 1 ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อศูนย์จักรสาน ชุมชนย่อยที่ 1 มีประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซีได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี กรณีศึกษา ศูนย์เครื่องจักรสาน ชุมชนย่อยที่ 1 อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี กรณีศึกษา ศูนย์เครื่องจักรสาน ชุมชนย่อยที่ 1 อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี

ขอบเขตการวิจัย

ด้านประชากร - ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ที่รู้จักศูนย์เครื่องจักรสาน ชุมชนย่อยที่ 1 อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี เช่น ลูกค้า ผู้ที่สนใจ ผู้ศึกษาดูงาน กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ด้านเนื้อหา - ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสาน แบ่งออกเป็น การโฆษณาผ่านการตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านการตลาดดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดดิจิทัล การขายโดยพนักงานผ่านการตลาดดิจิทัลและการตลาดทางตรงผ่านการตลาดดิจิทัล ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ของ ศูนย์เครื่องจักรสาน ชุมชนย่อยที่ 1 อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี

ด้านเวลา - ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย พฤศจิกายน 2560 – พฤษภาคม 2561

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์เครื่องจักรสาน ชุมชนย่อยที่ 1 งานจักสานเป็นภูมิปัญญาของชาวพนัสนิคม โดยนางปราณี มุลผลา ประธานกลุ่มกับชาวบ้านได้จัดตั้ง "กลุ่มจักสานชุมชนย่อยที่ 1" มีจำนวนสมาชิก 45 คน เพื่อผลิตและพัฒนาสินค้าเกี่ยวกับการจักสาน ถือเป็นกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในชุมชน ประกอบกับเทศบาลเมืองพนัสนิคมจัดงานประเพณี "บุญกลางบ้านและเผยแพร่เครื่องจักสานพนัสนิคม" ที่จัดต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ซึ่งกลุ่มจักสานชุมชนย่อยที่ 1 ใน 7 ชุมชนที่ส่งเครื่องจักสานขนาดใหญ่เข้าประกวด จึงมีเครื่องจักสานยักซ์สะสมเก็บไว้หลายชิ้น ทำให้ประธานกลุ่มเกิดแนวคิดต่อยอดธุรกิจ นำเครื่องจักสานยักซ์มาจัดแสดงเปิดเป็น "ศูนย์จักสานใหญ่ที่สุดในโลก" เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของจังหวัด ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและหาซื้อสินค้าหัตถกรรมจักสานกลับไปเป็นที่ระลึก

พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี มาจากคำว่า Connectedness คือกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารเป็นหลัก และเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นระยะๆ อย่างสม่ำเสมอ หรือถึงขั้นเสพติด โดยไม่มีแบ่งแยกอายุ จะแยกโดยพฤติกรรมดังกล่าว โดยมีลักษณะดังนี้ (พัลลภา ปีติสันต์, 2560)

1) Connection หรือการเชื่อมต่อ เป็นการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงและเชื่อมต่อกับเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ต่างๆ 2) Curation หรือการบอกต่อ ในสังคมออนไลน์ที่เมื่อมีความชอบหรือถูกใจในคอนเทนต์ใดๆ ก็มักจะมีการแบ่งปันหรือบอกต่อกัน 3) Creation หรือการสร้างสรรค์ คือมีความสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การตั้ง Status การอัปโหลดรูปภาพ หรือการทำคลิป VDO ต่างๆ เป็นต้น เพื่อบ่งบอกถึงตัวตน 4) Community หรือการเข้าสังคม ความชื่นชอบและความสนใจที่จะเข้าไปอยู่ในสังคมที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันกับเช่นสังคมออนไลน์หรือเว็บบอร์ด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ความจำเป็น ความต้องการ ความคิดเห็น ความเชื่อ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วส่งผลต่อลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

การตลาดดิจิทัลเครื่องมือในการทำการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขาย บนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สามารถแบ่งได้ดังนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2560)

1) Social Media Marketing คือ การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter YouTube หรือ Line Official เป็นต้น 2) Website เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ และซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่สำคัญอีกรูปแบบหนึ่ง 3) E-mail Marketing คือ การส่งต่อข้อมูลข่าวสารในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4) Mobile & Apps Marketing คือ รูปแบบการทำการตลาดดิจิทัลผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น 5) Content Marketing คือ กลยุทธ์การตลาดที่เน้นสร้างเนื้อหาและกระจายที่มีคุณค่าที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกัน 6) Viral Marketing คือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อให้เกิดการพูดต่อแบบปากต่อปากหรือการส่งต่อแบ่งปันให้กับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และ 7) Search Engine Optimization คือการทำให้ชื่อและตราสินค้าของบริษัทเราอยู่ในหน้าแรกของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ Search Engine เช่น Google เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทางเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง (ดารา ทีปะปาลและธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1) การโฆษณา คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคลเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งในการนำเสนอข่าวสารนั้นอาจเป็นการส่งเสริมแนวคิด สินค้า หรือบริการก็ได้ 2) การประชาสัมพันธ์ คือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารรูปแบบหนึ่งเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท 3) การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจจัดทำขึ้นเพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขายเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที 4) การขายโดยพนักงาน คือ การสื่อสารแบบ

บุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ในการพูดคุย ตอบข้อคำถามต่างๆ รวมถึงการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่ายและ 5) การตลาดทางตรง คือ รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดอย่างการส่งอีเมลจากผู้ผลิตสินค้ามุ่งตรงไปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเกิดการรายการซื้อขายขึ้น

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสาน คือการผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมทั้ง 5 รูปแบบ นำมาใช้ผ่านรูปแบบหรือช่องทางการตลาดแบบดิจิทัล ทั้ง 7 รูปแบบ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

การรับรู้ข้อมูล คือ กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์และปัจจัยภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ยกตัวอย่างการโฆษณาต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพโฆษณาซื้อของราคาถูกในร้านซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การเลือกรับรู้ข้อมูล คือ สิ่งกระตุ้นโดยผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง 2) การจัดระเบียบการรับรู้ข้อมูล คือ การจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีสิ่งกระตุ้นเข้ามาพร้อมกันหลายชนิด จะจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของผู้บริโภค และ 3) การแปลความหมายข้อมูลที่รับรู้ คือ การตีความตัวกระตุ้นและแปลความหมายต่อสิ่งกระตุ้นว่าสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นคืออะไรหรือมีความหมายอย่างไร ตามมุมมองของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ที่รู้จักศูนย์เครื่องจักรสาน ชุมชนย่อยที่ 1 อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี ใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G.Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ของศูนย์เครื่องจักรสาน ชุมชนย่อยที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสานผ่านการตลาดดิจิทัลของศูนย์เครื่องจักรสาน ชุมชนย่อยที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเครื่องมือ โดยการศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า

0.5 และปรับแก้ไขนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการนำไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 40 ชุด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยเกณฑ์ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการแจกแบบสอบถามโดยการสำรวจ (Survey) โดยได้แบ่งวิธีการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 รูปแบบคือ รูปแบบของกระดาษไปแจกที่ศูนย์เครื่องจักรสาน ชุมชนย่อยที่ 1 จำนวน 200 ชุดและรูปแบบการวิจัยออนไลน์ โดยผ่าน Google Form จำนวน 200 ชุด เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่ กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t – test, F-test วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 37-56 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. ผลข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสาน ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก โดยด้านการขายโดยพนักงานผ่านการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.39 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.24 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายผ่านการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.17 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณาผ่านการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.15 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการตลาดทางผ่านการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 3.96 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. ผลข้อมูลของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี แตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ จำแนกตามเพศ ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสานส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสานส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี โดยเรียงตามลำดับการส่งผลดังนี้ ได้แก่

การขายโดยพนักงานผ่านการตลาดดิจิทัล โดยมีรายละเอียดย่อยๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ศูนย์ฯ ควรมีพนักงานโต้ตอบให้ข้อมูลและแก้ปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอีเมลหลักของศูนย์ รวมไปถึงพนักงานขายออนไลน์ของศูนย์ควรมีเทคนิคการโน้มน้าวและการสื่อสารที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ

การส่งเสริมการขายผ่านการตลาดดิจิทัล โดยมีรายละเอียดย่อยๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ศูนย์ฯ ควรมีการขายลดราคาผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษต่างๆ การสะสมคะแนนยอดซื้อ และการให้ของแถม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ในบางโอกาสเพื่อส่งเสริมการขาย

การโฆษณาผ่านการตลาดดิจิทัล โดยมีรายละเอียดย่อยๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ศูนย์ฯ ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลักของศูนย์ การโฆษณาแฝงโดยการใช้ วิดีโอรูปภาพหรือข้อความสั้นๆ ที่สามารถจดจำได้ง่าย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการบอกต่อหรือแบ่งปัน (Viral) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์หลักของศูนย์ และการลงทุนการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา เช่น Google

การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดดิจิทัล โดยมีรายละเอียดย่อยๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ศูนย์ฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์หลักของศูนย์ฯ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์แฝงโดยการใช้ วิดีโอ รูปภาพหรือข้อความสั้นๆ ที่สามารถจดจำได้ง่าย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการบอกต่อหรือแบ่งปัน (Viral)

การตลาดทางตรงผ่านการตลาดดิจิทัล โดยมีรายละเอียดย่อยๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ศูนย์ฯ ควรมีการใช้ข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจเพื่อส่งให้ลูกค้าโดยตรงและการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยการส่งจดหมายข่าวผ่านอีเมลหลักของศูนย์ให้กับลูกค้าโดยตรง

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของดาณี ทรงศิริเดช (2559) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะมีลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากในการวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี มีการจัดแยกประเภทลูกค้าตามพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ และความคิด แทนการแบ่งแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงทำให้การรับรู้ไม่แตกต่างกัน โดยองค์ประกอบของคน Generation C มี 4 ด้านตามที่

พัลลภา ปีติสันต์ (2560) ได้อ้างอิงจากบริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาด “Nielsen” ซึ่งได้แก่ Connection คือ การใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงชีวิต Curation คือการที่มีความสนใจในเรื่องต่างๆและแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นลงในสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง Creation คือ การสร้างสรรค์ในรูปแบบการใช้สื่อต่างๆ และ Community คือ การมีส่วนร่วมโดยจะเข้าร่วมกลุ่มออนไลน์ที่หลากหลายในเวลาเดียวกันและมีการสื่อสารระหว่างกัน

ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสาน พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณาผ่านการตลาดดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านการตลาดดิจิทัล การขายโดยพนักงานผ่านการตลาดดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ที่กล่าวว่าถึงการรับรู้และความเข้าใจของบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ยกตัวอย่าง การโฆษณาต้องพยายามสร้างให้เกิดความรับรู้ทางด้านอารมณ์และความน่าเชื่อถือ และแนวคิดของดารา ที่ปะปาลและธนวัฒน์ ที่ปะปาล (2557) ในการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์และเกิดผลตามที่มุ่งหวัง สอดคล้องกับการวิจัยของ Taylor Michelle Smith (2014) พบว่า การที่ร้านค้ามีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook หรือ Twitter โดยโพสต์ความบันเทิงและโพสต์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์รวมถึงการส่งเสริมการตลาดและแจกของรางวัลทำให้ผู้บริโภคจะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการวิจัยของ Kanchana Meesilapavikkai (2559) กล่าวว่า การตลาดควรจะมีการวางแผนแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ อย่างการส่ง "ข้อความสำคัญ" ไปยังผู้บริโภคด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น ซึ่งในยุคดิจิทัลสามารถเลือกสรรสื่อใหม่ที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตและดึงดูดผู้บริโภคด้วยการใช้สื่อดิจิทัลอย่าง S.E.O., Website, Email Marketing, Facebook, YouTube เป็นต้น สอดคล้องกับการวิจัยของวรมน บุญศาสตร์ (2558) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี จะต้องเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพัน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้เหมาะสม สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด เช่น การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube การตลาดรูปแบบ Viral และการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นต้น ดังนั้นการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อคนรุ่นใหม่ จึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นสำหรับยุคปัจจุบัน จึงสอดคล้องกับการวิจัยของ กนกพร ภาศิฉายและอโณทัย ทิพนตร (2559) ว่า การพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ระบบ online website และ social network จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยุคใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. การใช้พนักงานขายผ่านการตลาดดิจิทัลสำหรับโต้ตอบให้ข้อมูลเพราะสื่อออนไลน์ต่างๆ เหล่านี้ต้องมีคนควบคุม รวมถึงการโต้ตอบกับผู้บริโภค เนื่องจากสื่อออนไลน์ใช้ข้อความในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล และพนักงานขายออนไลน์ควรมีเทคนิคสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า ร้านค้ามากขึ้น
2. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น การขายลดราคาผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ หรือการสะสมคะแนนยอดซื้อและการให้ของแถม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ในบางโอกาสเช่น ครบรอบเปิดร้าน เป็นต้น
3. การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียง การสร้าง Facebook เป็นของศูนย์เองสามารถทำได้ไม่ยาก การใช้งานที่ง่าย จำนวนผู้ใช้งานจำนวนมาก เข้าถึงได้ง่าย สามารถใช้งานได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ข้อความ รูปภาพ หรือ VDO ในการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ
4. การทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ นับว่ามีประโยชน์สำหรับศูนย์ฯ เนื่องจากสามารถใช้งานได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายออนไลน์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ การให้ข้อมูลหรือบทความที่น่าสนใจ รวมไปถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ซึ่งหากมีการสร้างและพัฒนาเว็บไซต์ที่เป็นสัดส่วน สวยงาม ดึงดูด จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์ฯ ได้
5. การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ด้วยการทำ Viral ในปัจจุบันจะเห็นว่าจะอะไรที่น่าสนใจ แปลกใหม่ และทันสมัย จะสามารถดึงดูดความสนใจและแบ่งปันต่ออย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้บริโภคอย่างกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น ซีได้ ดังนั้นการสร้างข้อความ รูปภาพ หรือ VDO ที่มีความแปลกใหม่หรือสามารถเข้ากับยุคปัจจุบันได้ จะมีการบอกต่ออย่างรวดเร็ว เช่น การสร้าง VDO ที่อิงประสบการณ์ชีวิตจริงหรือเหตุการณ์จริง หรือการสร้างรูปภาพที่แปลกใหม่ เป็นต้น
6. การลงทุนผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการค้นหาที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคนิยมใช้ เช่น Google Yahoo เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้มีประโยชน์สำหรับค้นหาข้อมูลต่างๆ หากศูนย์ฯ มีคีย์เวิร์ด ข้อความหรือคำค้นที่เป็นเอกลักษณ์ ก็สามารถจ่ายเงินลงทุนเพื่อเน้นข้อความเหล่านี้กับเว็บไซต์เกี่ยวกับการค้นหาเพื่อให้คำค้นหาของศูนย์ฯ ขึ้นอยู่ในลำดับต้นๆ ของการค้นหา ทำให้ผู้บริโภคกดเข้าไปในเว็บไซต์ของเราเป็นอันดับแรก
7. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร สำหรับศูนย์ฯ หากใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างดารา นักร้องอาจจะเกิดค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าผู้มีอิทธิพลในโลกอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น Net idol, blogger หรือ YouTuber เป็นต้น กลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าสำหรับศูนย์ฯ เนื่องจากสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้และเข้าถึงได้ง่าย
8. การตลาดทางตรงผ่านการตลาดดิจิทัลอย่างการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยการส่งจดหมายข่าว (newsletter) ผ่านอีเมลให้กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งมีทั้งข้อดีคือสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักเป็นจำนวนมากๆ ได้โดยตรงและช่วยให้รักษาลูกค้าประจำได้ แต่ก็มีข้อเสียคือถ้าส่งให้ปริมาณมากเกินไป อาจสร้างความรำคาญและปฏิเสธการรับข่าวสารในที่สุด การส่งอีเมลควรมีรูปแบบการใช้ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เพื่อที่จะสามารถเจาะลึกลงไปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆรูปแบบใด
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้ อาจจะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ได้
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอร์เรชั่น ซี อย่างการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้สื่อ Social media ต่างๆ หรือพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้งานเครื่องจักรสาน เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้กับงานวิจัย เพื่อนำไปพัฒนาต่อไป
4. เลือกศึกษาการรับรู้ข้อมูลการจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสานในสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี อาจ会有ความสนใจ เช่น ธุรกิจความสวยความงาม ธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่น ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา หรือธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากธุรกิจที่ยกตัวอย่างนี้สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การโพสต์ข้อความ รูปภาพในสื่อต่างๆของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซีได้ ทำให้สามารถได้ข้อมูลเพิ่มเติมและสามารถนำไปประยุกต์และพัฒนาได้

รายการอ้างอิง

- กนกพร ภาควิชาและอโณทัย ทิพนตร. (2559). แนวทางการพัฒนากลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่ ประชาคมอาเซียน กรณีศึกษาศรีตำบลบ้านเลนบ้านจิวดินไทย. วิจัยเพื่อสร้างสรรค์ชุมชนและสังคม. การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 1 (หน้า 586-596). วันที่สืบค้น 24 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.rdi.rmutsb.ac.th/2011/digipro/002/proceedings/4-สาขาสังคมศาสตร์%20มนุษยศาสตร์และวิจัยสถาบัน/6.กนกพร%20586-596.pdf>
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียฯ
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). Digital Marketing: Concept & Case Study 4th Edition. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.
- ดาณี ทรงศิริเดช. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ. ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (หน้า 27-46). วันที่สืบค้น 2 มกราคม 2561, จาก <http://gscm.nida.ac.th/publicaction/Proceeding/2559/3.pdf>

- ดารา ทีปะปาลและธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พัลลภา ปิติสันต์. (2560). Generation C ปรากฏการณ์เจนใหม่ จัปอินไซด์คนคอนเนค ตอนที่ 1. วันที่สืบค้น 24 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/p26-28.pdf>
- พัลลภา ปิติสันต์. (2560). Generation C ปรากฏการณ์เจนใหม่ จัปอินไซด์คนคอนเนค ตอนที่ 2. วันที่สืบค้น 24 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM%20222p31-32.pdf>
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 14-30. วันที่สืบค้นข้อมูล 8 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.1-58/2.pdf>
- Kanchana Meesilapavikkai. (2559). Marketing Communication and Consumer Behavior in Digital Era. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 3(2), 101-114. วันที่สืบค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/78547>
- Smith, T.M. (2014). *Consumer Perceptions of a Brand's Social Media Marketing*. Master of Science, Thesis. University of Tennessee, Knoxville, U.S.A.