

การเปรียบเทียบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์

The Comparisons of Social Media Marketing and Purchase Intention Green Product of Generation Y Consumer in Kalasin Province

นันท์พัทธ์ โนนศรีเมือง^{1*} กรวรรณ โยธิเสน² ชนมนิภา หารโสภา³ และสดชื่น อุตุอามาตย์⁴
Nanthaphat Nonsrimueang¹ Korawan Yothisean², Chonnipha Hansopha³ and Sodchuen Ut-armat⁴

Received: November 15, 2024; **Revised:** March 11, 2025; **Accepted:** March 18, 2025;

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เปรียบเทียบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และ 2) เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 302 ชุด ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ F-test (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 2) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจในการซื้อ, เจนเนอเรชั่น วาย

Abstract

The Purposes of this research were to 1) to compare the social media marketing of Generation Y consumer in Kalasin province divided by demographics and 2) to compare the purchase intention green product of Generation Y consumer in Kalasin province divided by demographics. An online questionnaire was used to collect data from 302 Generation Y consumer. The statistics used for analyzing the collected data were F-test (ANOVA). The results indicated that the 1) Generation Y consumer in Kalasin province with different gender, ages and educational level agreed differently with having social media marketing in the aspect of efficiency ($p < 0.05$) and 2) Generation Y consumer in Kalasin province

^{1,4} อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ Lecturer of Faculty of Administrative Science, Kalasain University

^{2,3} นักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ Student of Faculty of Administrative Science, Kalasain University

* Corresponding author email: nanthaphat.no@ksu.ac.th

with different gender and educational level agreed differently with having purchase intention green product in the aspect of efficiency ($p < 0.05$)

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Intention, Generation Y

1. บทนำ

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในทุกองค์กร ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้มีการสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เหตุการณ์ เรื่อง ภาพ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) (สุรริักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561) ทั้งนี้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากที่นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าเปลี่ยนมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย และประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (Wang and Kim, 2017) จากข้อมูลสถิติดิจิทัลของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 52 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 จำนวน 1 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 จำนวน 2.3 ล้านคน และคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Facebook รองลงมา คือ Youtube LINE ตามลำดับ (We are Social & Hootsuite, 2020) ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญในการสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และยังเป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ตลอดจนเป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ดังนั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จึงถูกใช้เป็นกลยุทธ์ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คู่ค้า รวมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562) ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นับเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่องค์กรหรือธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากช่องทางดังกล่าวมีต้นทุนในการสื่อสารการตลาดเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ต่ำ (สุรริักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561) จากเหตุผลดังกล่าวทำให้นักการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องหาวิธีการในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและมุ่งแสวงหาผลกำไรให้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัลและการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการดำเนินธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการและนักการตลาดจำนวนมาก เริ่มให้ความสำคัญกับการดำเนินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากรูปแบบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ, 2563) โดยเฉพาะสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกประเภทสินค้าที่หันมาเจาะกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มใหญ่ในสังคมและวิถีชีวิตและพฤติกรรมด้านการรับผิดชอบต่อสังคมให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเปรียบเทียบการเปรียบเทียบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนสำหรับธุรกิจที่สนใจผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เปรียบเทียบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2.2 เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

3. สมมติฐานในการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับ รัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2555) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีลักษณะ ดังนี้ (อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์, 2559)

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อ
 - 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
 - 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
 - 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติแล้วต้องไม่เปลืองพลังงานเริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ไปถึงการสิ้นสภาพ การบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
 - 5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อห้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย
 - 6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
 - 7) ห้ามทารุณกรรมสัตว์ โดยการนำสัตว์ไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
 - 8) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้า หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม
- กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะประกอบด้วยหลัก 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) เป็นวิธีวิธีที่องค์กรสามารถใช้ในการโต้ตอบกับตลาดเป้าหมายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (นรฤต วันตะเมธ, 2557) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ด้วยการสร้างสรรค์ กระจ่ายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง ที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมใช้ในการสร้างการตลาด (Godey et al., 2016) นอกจากนี้ Pham and Gammoh (2015) ได้กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คือ กระบวนการของธุรกิจในการสร้างและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสนอคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งสอดคล้องกับ Tuten and Solomon (2016) ได้กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางซอฟต์แวร์สำหรับการสร้างสื่อ การสื่อสาร และการส่งมอบ ในการนำเสนอคุณค่าสินค้าและบริการต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร โดยการตลาดสื่อสังคมออนไลน์จะก่อให้เกิดบอกต่อสินค้าและบริการ ความภักดี และเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของธุรกิจได้ด้วย (Choi et al., 2016) และสอดคล้องกับ Yadav and Rahman (2017) ได้กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกระบวนการที่ธุรกิจสร้างการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าโดยอาศัยการโต้ตอบข้อมูล การแบ่งปันข้อเสนอแนะ การเสนอการซื้อสินค้าและบริการ และการสร้างการบอกต่อในหมู่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นความนิยมรูปแบบใหม่ เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจาย และสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การกระจายเนื้อหาเหล่านั้นไป ยังผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถพัฒนา ช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรมเช่น อีเมลหรือ การโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่สร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Godey, et al., 2016) ซึ่งเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความบันเทิง 2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 3) ด้านกระแสนิยม 4) ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ 5) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

4.3 ความตั้งใจในการซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยรวมกัน เช่น ความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถทางเศรษฐกิจของลูกค้าเอง (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ, 2563) สอดคล้องกับ อภิขยากรณ์ ชุณหะเวชสกุล และคณะ (2562) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ นักการตลาดสามารถที่จะคาดเดาการจับจ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของเนื้อหาการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนเข้าไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของตนเอง สอดคล้องกับ จันทรเพ็ญ วรรณรักษ์ และคณะ (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อ เป็นการแสดงถึงการ

เลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนทัศนคติ จะสามารถวัดได้จากความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากขึ้น (อภิชากรณ์ ชุณหะวัณสุกุล และคณะ, 2562)

ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคมีการจับจ่ายสินค้าและบริการตามความชอบ ความสนใจ ของตนเองมากขึ้น โดยเปิดรับสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเพิ่มหรือลบตัวเลือกสินค้าของตนเองได้ในระหว่างการประเมินเลือกซื้อสินค้าและหลังจากซื้อสินค้าและบริการแล้วนักการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย จากแนวคิดนี้สามารถกล่าวได้ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Young, 2010 อ้างถึงใน อภิชากรณ์ ชุณหะวัณสุกุล และคณะ, 2562)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี ที่อยู่อาศัยในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 207,990 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดกาฬสินธุ์, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 384 คน โดยการเปิดจากตาราง Krejcie และ Morgan (จันท์แรม เรือนแป้น, 2561) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ยินดีเข้ามาตอบตามความสะดวกและความสนใจ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ต่อจากนั้นดำเนินการค้นหาสื่อสังคมออนไลน์และชุมชนออนไลน์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีสมาชิกติดตาม รวมถึงแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม 2567 – 10 มกราคม 2568 รวมระยะเวลา 37 วัน ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 302 ชุด คิดเป็นร้อยละ 78.65 ของข้อมูลที่ต้องการ

5.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อคำถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อคำถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

5.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปเก็บข้อมูลจากนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ(Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ได้ผลดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
ด้านความบันเทิง	0.919	0.783 – 0.852
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.907	0.742 – 0.816
ด้านกระแสมนิยม	0.918	0.774 – 0.838
ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล	0.923	0.803 – 0.843
ความตั้งใจในการซื้อ	0.906	0.784 – 0.794

จากตารางที่ 1 แสดงถึงตัวแปรทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.906 – 0.923 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (อารีรัตน์ ปานสุภวัชร และคณะ, 2563) และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ อย่างระหว่าง 0.742 – 0.852 ซึ่งค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.4 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และคณะ, 2562)

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	F-test	Sig.
เพศ	10.404	0.000*
อายุ	3.493	0.016*
สถานภาพ	1.580	0.208
ระดับการศึกษา	13.888	0.000*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีสถานภาพ แตกต่างกันความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์รายคู่ ดังตารางที่ 3 4 และ 5

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์รายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค
เจนเนอเรชันวาย ที่มีอายุ แตกต่างกัน

เพศ		ชาย	หญิง	LGBTQ
	$\bar{X}$	3.73	4.05	3.85
ชาย	3.73	-	0.32*	0.12
หญิง	4.05		-	0.20
LGBTQ	3.85			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์รายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค
เจนเนอเรชันวาย ที่มีเพศแตกต่างกัน

อายุ		15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	30 – 34 ปี
	$\bar{X}$	3.76	3.92	3.95	4.09
15 – 20 ปี	3.76	-	0.16	0.19	0.33*
21 – 25 ปี	3.92		-	0.03	0.17
26 – 30 ปี	3.95			-	0.14
30 – 34 ปี	4.09				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากอายุ 30 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์รายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค
เจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.73	4.06	4.20
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.73	-	0.33*	0.47
ปริญญาตรี	4.06		-	0.14
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ใน
จังหวัดกาฬสินธุ์ตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	F-test	Sig.
เพศ	6.557	0.002*
อายุ	0.743	0.527
สถานภาพ	0.335	0.716
ระดับการศึกษา	7.290	0.001*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีอายุ และสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์รายคู่ ดังตารางที่ 7 และ 8

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์รายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ		ชาย	หญิง	LGBTQ
	$\bar{X}$	3.66	3.91	3.73
ชาย	3.66	-	0.25*	0.07
หญิง	3.91		-	0.18
LGBTQ	3.73			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์รายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.76	3.90	4.16
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.76	-	0.14*	0.40
ปริญญาตรี	3.90		-	0.26
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจาก การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการขายสินค้าและบริการ ที่นำเสนอสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจซึ่งผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจจึงมีผลกระทบกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุดเช่นกัน สอดคล้องกับ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ทันสมัย ไม่ตกยุค และมักเปื่อง่าย เป็นกลุ่มที่ทันโลกทันเทคโนโลยีสามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ อุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหือหาว มีความกล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ติดเพื่อน ชอบทำหลายๆ อย่างพร้อมกัน และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังเข้าสู่วัยแรงงาน และอยู่ในวัยแรงงาน จากสาเหตุดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงเจนวายมีลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากมีระดับรายได้ และระดับการศึกษาต่างต่างกัน และสอดคล้องกับ จิตติมา จารุวรรณ (2555) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มเพศหญิงและกลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดออนไลน์มากกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang และ Kim (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นความเฉพาะบุคคล (Personalization) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน เนื่องจากเนื่องจากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่จะมีผู้บริโภคบางคนยังไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาพร เจริญศรี (2550) ซึ่งพบว่า เจเนอเรชันวาย ที่เพศแตกต่างกันมีความชอบต่องานทางด้านการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความชอบต่อการตลาดเพื่อสังคมมากกว่าเพศชาย ซึ่งบ่งบอกได้ว่าจากพื้นฐานการสนใจหรือชอบงานหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญจพร รมฟ้าไทย (2556) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักจะมีความเข้าใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่า ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ สอดคล้องกับ กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ และอมรา รัตตการ (2559) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคสีเขียวหรือผู้บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น นอกจากนี้ Yadav และ Rahman (2017) ยังเสนอว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความรับรู้และกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้ หากมีการใช้เนื้อหาที่เน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ที่มีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและการบริโภคอย่างยั่งยืน

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

7.1.1 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการเลือกช่องทางการสื่อสาร เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเจนเนอเรชันวัยในแต่ละกลุ่มย่อย

7.1.2 ข้อมูลจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนรณรงค์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการออกแบบสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มประชากรเป้าหมายอย่างเจาะจง

7.1.3 ผลวิจัยชี้ว่าเพศและระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงควรใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อกำหนดลักษณะสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และข้อความทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

7.2.1 ควรขยายการศึกษาครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวัยในภูมิภาคอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างจังหวัด เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านวัฒนธรรม การเข้าถึงเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายยิ่งขึ้น

7.2.2 ควรศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าแบรนด์สีเขียว หรืออิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง (reference group) ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

7.2.3 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อจริง โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อเข้าใจกลไกที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

7.2.4 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ควรนำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม มาใช้ร่วมกับแบบสอบถามเชิงปริมาณ

8. เอกสารอ้างอิง

- กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ และอมรา รัตตากร. (2559). แนวคิดการตลาดสีเขียวและสิ่งแวดล้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. 10(2), 134 – 143.
- จิตติมา จารุวรรณ. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 3(2), 38 – 49.
- จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊ก. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ*. 1(1), 43 – 53.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 41(159), 1 – 32.
- นรฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และคณะ. (2562). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรีที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 1(4), 15 – 23.
- เบญจมาพร เจริญศรี. (2560). *การตอบสนองของเจนเนอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- บุญพร ร่มฟ้าไทย. (2556). การสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับสินค้าประเภทสกีพอร์ถยนต์.
วารสารธุรกิจปริทัศน์. 5(2), 1 – 16.
- รัตติยา ศรีศรีรุ่ง. (2555). การตลาดสีเขียว กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย
รัตนบัณฑิต. 6(2), 93 – 101.
- วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย. (2559). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.
พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 1(2), 1-17.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูด
ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 15(1), 21 – 36.
- สำนักงานสถิติจังหวัดกาฬสินธุ์. (2564). ข้อมูลประชากรจังหวัดกาฬสินธุ์. จาก
http://kalasin.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp
- อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์. (2559). การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้าน
ออนไลน์เจอรี่ คาเฟ่. *Veridian E-Journal Silpakorn University*. 9(1), 223 – 236.
- อภิชากรณ ชุณหะวัณสุกุล และคณะ. (2562). การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยว
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในร้านเจเนอเรชั่นวาย.
วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 39(1), 75 – 92.
- อารีรัตน์ ปานสุวัชร และคณะ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์
ความผูกพันของลูกค้า และความความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่ง
ประเทศไทย. 9(1), 65 – 82.
- Choi, E.K., Fowler, D., Goh, B. and Yuan, J. (2016). Social media marketing: applying the uses and
gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing Management*,
25 (7), 771–796.
- Godey, B. et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on Brand equity and
consumer behavior. *Journal of Business Research*. 69. 5833 – 5841.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34- 36.
- Pham, P.H. and Gammoh, B.S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and
customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet
Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337.
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2016). *Social Media Marketing*. New Delhi, India: Sage Texts.
- Wang, Z., H. G. Kim. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities
and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*.
39, 15 – 26.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital Thailand 2020*. จาก <<http://www.library.coj.go.th/>>.
- Yadav, M., Z. Rahman. (2017). Measuring consumer perception of social media Marketing Activities in
e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*.
34, 1294 – 1307.