

การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย ตำบลหนองโดน อำเภोजัตรัส จังหวัดชัยภูมิ

The Development of Social Media For Marketing of Creative Product from Solid Waste in Nongdon Sub-District, Chaturat District, Chaiyaphum Province

รจนา เมืองแสน^{1*} สำราญ วานนท์² และ กฤษดา หินเธาว์³

Rojjana Muangsan^{1*} Samran Wanon² and Kritsada Hinthao³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ^{1,2} และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม³

Faculty of Business Administration, Rajabhat Chaiyaphum University ^{1,2} and

Faculty of Information Technology Rajabhat Mahasarakham University ³

E-Mail : samran@cpru.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างสื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย และ 2) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย ตำบลหนองโดน อำเภोजัตรัส จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 384 คน โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างสื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย ด้วยเฟซบุ๊กเพจที่สามารถนำเสนอประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหา ที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย 2) ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบสื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.38) ด้านโพสต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.33) และ ด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29)

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์, ผลิตภัณฑ์, สร้างสรรค์, ขยะมูลฝอย

ABSTRACT

The purposes of this study were to 1) develop the social media for selling creative products from solid waste and 2) study satisfaction with social media for selling creative products from solid waste in Nong Don Subdistrict, Chaturat District, Chaiyaphum Province. The sample consisted of 384 residents of Chaiyaphum Province by purposive sampling. Data was collected using a questionnaire during March 2023. Data were analyzed using statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research results showed that 1) develop the social media for selling creative products from solid waste with Facebook pages that can offer included text, images, videos, infographics, and content formats that affect the perception of creative products from solid waste and 2) the satisfaction with social media for selling creative products, It was found that the research participant importance to the media design and formatting, the satisfaction level was in the “High” ($\bar{X}$ = 4.38), post on a page, the satisfaction level was in the “High” ($\bar{X}$ = 4.33) and the information, the satisfaction level was in the “High” ($\bar{X}$ = 4.29).

Keywords : Social Media, Products, Creative, Solid Waste

บทนำ

โควิด 19 เป็นโรคอุบัติใหม่ซึ่งเป็นโรคติดต่อร้ายแรง [1] รัฐบาลให้ความสำคัญในการวางมาตรการป้องกันเพื่อลดและจำกัดการระบาด การวางมาตรการจัดการระบาดของโรคในครั้งนี้ มีผลกระทบต่อวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่ต้องปรับตัวอย่างมาก เช่น มาตรการ Social Distancing [2] ส่งผลกระทบการทำงาน การศึกษา การดำเนินวิถีชีวิตหลายอย่าง ต้องปรับเปลี่ยน มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น จนเป็นการปรับตัวเข้าสู่ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ด้วยการใช้เทคโนโลยีช่วยดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อลดการแออัด ฯลฯ โครงการความช่วยเหลือของรัฐบาลก็ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบ เช่น การลงทะเบียนขอรับการช่วยเหลือจากผลกระทบโควิด 19 ในโครงการเราไม่ทิ้งกัน ลงทะเบียนเกษตรกร การใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจ เกี่ยวข้องกัน โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น ประชาชนได้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปจากเดิม เช่น การทำงานจากบ้าน การเรียน การศึกษาออนไลน์ การซื้อขายของบนแพลตฟอร์มดิจิทัล การใช้เงินแบบดิจิทัล สิ่งเหล่านี้เป็นวิถีใหม่ที่เริ่มคุ้นเคย ชีวิตวิถีใหม่จึงเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จำเป็นต้องวางรากฐาน ความรู้ความเข้าใจ เพื่ออยู่กับโลกดิจิทัล มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต ที่เป็นการผสมผสานการดำเนินชีวิตบนโลกกายภาพ กับโลกเสมือนที่เรียกว่า โลกไซเบอร์ ที่มีแพลตฟอร์มการบริการแบบดิจิทัล ความสำคัญจึงอยู่ที่ประชาชนต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความฉลาดทางดิจิทัล เพื่อเตรียมพร้อมสู่การเป็นพลเมืองดิจิทัล

ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 44 นาที ต่อวัน ติดอันดับ 10 ของโลก และมีการซื้อของออนไลน์ 83.6% [3] ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ [4] สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเด่น คือ เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม โดยเฉพาะการแพร่กระจายเรื่องราวที่เป็นที่สนใจของสังคม จะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อสังคมได้อย่างรวดเร็ว และมีผู้รับรู้ และเผยแพร่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้เป็นสื่อที่ไม่เพียงแต่แพร่กระจายข่าวแบบทางเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้มีการสนทนาโต้ตอบ ระหว่างผู้ร่วมสนทนาหลาย ๆ คน ที่มีความ สนใจในเรื่องเดียวกัน รวมทั้งมีการวิพากษ์ วิจารณ์ ประเด็นต่าง ๆ โดยไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา ที่เกิดขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ผู้บริโภคเป็นทั้งผู้รับและผู้ผลิตเนื้อหา ในเวลาเดียวกัน โดยสามารถเพิ่มข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ได้ตามต้องการ จึงมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากเกิดเป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม สนทนา ปรึกษาในเรื่องที่ตนสนใจได้

จากเหตุการณ์รวมตัวคัดค้านการเปิดให้บริการบ่อขยะองค์การบริหารส่วนตำบลหนองโดนทำให้ชาวบ้านในพื้นที่เห็นหน้าคัดค้านการเปิดบ่อขยะในพื้นที่เพราะตลอด 10 ปีที่ผ่านมาในการเปิดบริการบ่อขยะองค์การบริหารส่วนตำบลหนองโดน ชาวบ้านต้องดมกลิ่นเหม็นของขยะที่องค์การบริหารส่วนตำบลหนองโดน เก็บรวมจากหมู่บ้านต่าง ๆ จำนวน 11 หมู่บ้าน มาทิ้ง ณ บ่อขยะขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองโดน มีผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม [5] ปัญหาหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของขยะมูลฝอย และสถานที่ในการบริหารจัดการจัดเก็บไม่เพียงพอ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองโดนได้แก้ปัญหาโดยการบริหารจัดการขยะมูลฝอยจากชุมชน ด้วยการนำขยะที่จัดเก็บได้ไปทิ้งยังบริษัททวีรัตน์พลาสติก ตำบลนาผาย อำเภอเมืองชัยภูมิ ค่าบริหารตันละ 749 บาท โดยจะนำขยะไปทิ้งสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ระยะทางไปกลับแต่ละครั้งในการทิ้งขยะประมาณ 120 กิโลเมตร ค่าจ้างพนักงานในการขับรถ และเก็บขยะ ตลอดทั้งปีประมาณ 200,000 บาท หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาส่งเสริมให้ชุมชนนำขยะมูลฝอยกลับมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ [6] เพื่อลดปริมาณขยะมูลฝอยหลังจากได้ผลิตภัณฑ์แล้วชุมชนจะนำผลิตภัณฑ์ไปขายที่อาคารเอนกประสงค์ของชุมชนหรือที่บ้านของแต่ละบุคคลที่ผลิต กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ก็เป็นคนที่อยู่ในชุมชน เมื่อสร้างผลิตภัณฑ์จำนวนมากขึ้นส่งผลให้ไม่สามารถขายได้หมด ส่งผลให้ขาดแรงกระตุ้นให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

จากสภาพปัญหาและแนวโน้มชีวิตวิถีใหม่กับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนโลกดิจิทัล ดังกล่าวทีมผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอยตำบลหนองโดน อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย และ

นำมาจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ตามแนวโน้มชีวิตวิถีใหม่ของคนในปัจจุบัน เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กลายเป็นเศรษฐกิจชุมชนตำบลหนองโดนต่อไป

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 เพื่อสร้างสื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จากขยะมูลฝอย ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ

1.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จากขยะมูลฝอย ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่า เป็น Social Network กำเนิดขึ้นในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก [7] เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่ สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่าน(แอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือเชิงธุรกิจแอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลกจากการจัดลำดับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ Facebook อยู่ในลำดับที่สามคิดเป็นร้อยละ 14.2 ของแพลตฟอร์มทั้งหมด [8]

ระบบการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ 5 ทิศทาง ประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก [9] ความบันเทิง

1. ความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกในการร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม

2. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็น พื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงข้อมูลระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคตนเอง บนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์

3. ความเป็นนิยม (Trendiness) เปรียบได้ว่าเป็น ความเชื่อ หรือ ความนึกคิดที่ในสังคมหนึ่งคิดไปในแนวเดียวกันเกี่ยวกับการรู้จักผิดชอบชั่วดี หรือการพิจารณา และตัดสินใจร่วมกันในสังคม หรือกลุ่มคน จนกลายเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของสังคมนั้น

4. ความเฉพาะเจาะจง (Customization) ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ WOM หรือ Advocate) การตลาดแบบปากต่อปากเป็นการแนะนำ บอกต่อ (พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์) มีอิทธิพลในด้าน ตลาดอย่างมาก โดยกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการสร้าง Advocacy ได้แก่

Youth-วัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ที่พร้อมที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นอยู่กับโลกออนไลน์ และสามารถสร้างกระแสต่าง ๆ บนโลกออนไลน์

Women-ผู้หญิง มีความละเอียดอ่อนในการเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า และยินดีที่จะแชร์ ข้อมูลต่าง ๆ ให้กับคนรอบข้าง ในประสบการณ์ดี ๆ ที่เขาได้รับ

Netizen-กลุ่มคนที่สร้าง Content ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างกระแสและข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนอื่น ๆ นักการตลาดที่ต้องการ สร้างพลังของการบอกต่อ ควรจะโฟกัสในการทำ การตลาดไปที่กลุ่มคนเหล่านี้ที่เป็นกระแสหลักบนโลกออนไลน์ [10]

กฤษฎกานต์ เกรียงทวีชัย และวศินี หนูนภักดี [11] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มี ผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดย วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยศึกษาถึงลักษณะของสื่อดิจิทัล ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก รูปแบบเนื้อหา ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงาน ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และ ภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสนใจของสื่อดิจิทัลประเภท รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความสนใจของสื่อดิจิทัลประเภท ข้อความ อยู่ในระดับปานกลาง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงาน ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และ ภาพลักษณ์ในภาพรวมของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ อยู่ในระดับปานกลาง โดยลักษณะของสื่อดิจิทัลประเภท รูปแบบเนื้อหาและ ข้อความที่น่าเสนอมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงาน ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และ ภาพลักษณ์ ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ส่วนสื่อประเภทรูปแบบเนื้อหาและวิดีโอ มีผลต่อการรับรู้ภาพ ลักษณะด้านบุคลากรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งจะพบว่ารูปแบบเนื้อหานั้นมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ในทุก ด้านของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

มัสลิน ใจคุณ [12] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคม ออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของ กลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดย ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างใน การศึกษาคือผู้บริโภคออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18-52 ปี จำนวน 424 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันและ การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายใน การใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.536 ($R^2 = 53.6\%$) ความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับ อิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ด้านความ บันเทิง และด้าน ความเฉพาะเจาะจง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.510, 0.140, 0.125 และ 0.062 ตามลำดับ ในขณะที่ การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อม ผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.065, 0.039 และ 0.123 ตามลำดับ มีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.732 ($R^2 = 73.2\%$) จากผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจออนไลน์ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะ ก่อให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือการวิจัย

- 1.1 สื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย
- 1.2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอยจัดทำบน Google Form จัดส่งแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line

2. กลุ่มเป้าหมาย

- 2.1 สถานที่ทำการวิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มพัฒนาอาชีพ ตำบลหนองโดน อำเภोजัตร์ส จังหวัดชัยภูมิ
- 2.2 กลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคสำหรับประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย เป็นข้าราชการ เจ้าหน้าที่ พนักงานห้างร้านบริษัท ประชาชน ในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 384 คน กำหนดขนาดกลุ่มเป้าหมาย จากการคำนวณสูตรของ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ [13] โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มสังคมออนไลน์ Facebook และ Line

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ให้ระบุขั้นตอน หรือระยะที่ดำเนินการวิจัยเป็นข้อ ๆ ตามลำดับการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเป็นรูปแบบเชิงปฏิบัติการ ในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษารวบรวมข้อมูล และผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย ในชุมชนตำบลหนองโดน อำเภोजัตร์ส จังหวัดชัยภูมิ เป็นการสำรวจข้อมูล และพื้นที่จริงเบื้องต้น คัดเลือก ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอยที่สามารถนำมาจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย คณะผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดการออกแบบ (Concept) เพื่อกำหนดทิศทางการออกแบบ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Function) รูปแบบ ความสวยงามที่สอดคล้องกับการใช้งานได้จริง ราคาที่จะจัดจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความพึงพอใจและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย จากกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรม มาปรับข้อความบางส่วน เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ศึกษาในครั้งนี้ นำร่างแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับจุดประสงค์

ขั้นตอนที่ 4 สรุปและประเมินผล

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เทียบกับเกณฑ์การให้ความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ [14] ดังนี้

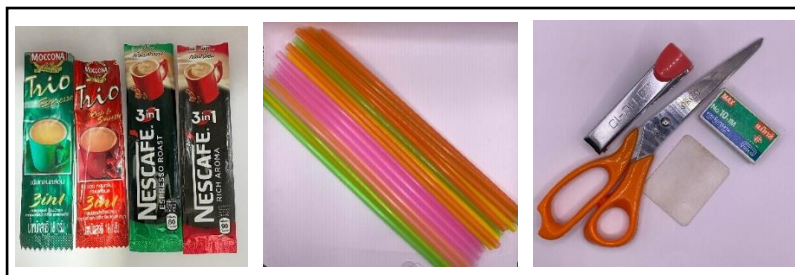
4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจ มากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจ มาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจ ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจ น้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจ น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย ตำบลหนองโดน อำเภोजัตรัส จังหวัดชัยภูมิ

พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย ตำบลหนองโดน อำเภोजัตรัส จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้กรอบแนวคิดการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหา ด้านการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ผลิตจากขยะมูลฝอย ถือเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านและชุมชน เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลดปัญหาขยะตกค้างในชุมชน ในการศึกษาวิจัยนี้ทีมนักวิจัยได้ลำดับขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1.1 ขั้นตอนคัดเลือกผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ผลิตจากขยะมูลฝอย จำนวน 2 ประเภท ได้แก่ 1) ขອງพลาสติก เครื่องดื่มสำเร็จรูป และ 2) หลอดพลาสติก ซึ่งวัสดุเหล่านี้ไม่สามารถนำไปขายแบบซิงกิโลกรัมหรือนำไปใช้ใหม่ (Reuse) ได้ รวมไปถึงการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องใช้เครื่องมือที่มีต้นทุนสูง



ภาพที่ 1 วัสดุเหลือทิ้งและเครื่องมือพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 1 เป็นวัสดุหรือขยะมูลฝอยที่เหลือทิ้งที่ไม่สามารถนำจำหน่ายได้ ที่ผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมของชุมชนในการคัดเลือกนำกลับมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2 ขั้นตอนนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกมาปรับแต่งภาพก่อนนำเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์มีทั้งหมดจำนวน 8 แบบ พร้อมกำหนดรหัสผลิตภัณฑ์ แสดงดังภาพที่ 2

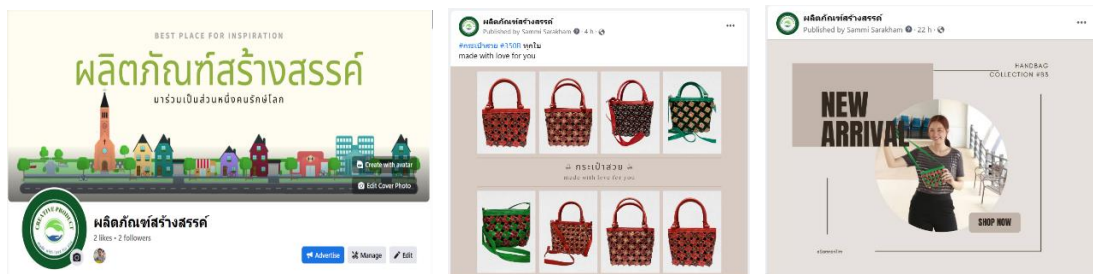


ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

จากภาพที่ 2 กระเป๋าถือผลิตจากซองเนสกาแฟ 3 in 1 รุ่นเก่าใส่สายกระเป๋าแบบถัก ลายเน้นที่เป็นดอก ภาพที่ได้จากการใช้กล้องโทรศัพท์มือถือที่เป็นของกลุ่มเป้าหมาย ถ่ายในสภาพแวดล้อมแสงธรรมชาติ นำภาพที่ได้

ตัดพื้นหลังด้วยแอปพลิเคชัน remove.bg และนำภาพหรือวิดีโอไปจัดองค์ประกอบของสื่อด้วยแอปพลิเคชัน Canva.com

1.3 ขั้นการนำผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ เฟซบุ๊กเพจเป็นช่องทางในการสร้างสื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ด้วยชื่อเฟซบุ๊ก “ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์” ลิงค์ <https://www.facebook.com/profile.php?id=100092044177453>



ภาพที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์เพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

จากภาพที่ 3 จะเน้นการโพสต์ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหาที่เน้นความสวยงามความชัดเจน และการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายผลิตภัณฑ์

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จากขยะมูลฝอยตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิจัย เรื่องการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย นำเสนอดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย จำนวน 384 คน จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percent) และ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.93 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.07

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่อายุ 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.58 รองลงมาคืออายุ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.96 และน้อยที่สุดคืออายุ ต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.08

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.26 รองลงมาจบการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.20 และจบการศึกษาที่น้อยที่สุดคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.08

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.71 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.57 และอาชีพที่น้อยที่สุดคือว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 2.08

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.32 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.30 และที่น้อยที่สุดคือ 15,001 – 20,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.55

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย โดยภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แยกออกเป็น 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านข้อมูลข่าวสาร 2) ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบสื่อ และ 3) ด้านโพสต์ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1 ด้านข้อมูลข่าวสาร	4.29	.63	มาก
2 ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบสื่อ	4.38	.60	มาก
3 ด้านโพสต์	4.33	.65	มาก
โดยรวม	4.34	.60	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.34, SD. = .60) แยกเป็นรายด้านพบว่าด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบสื่อมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.38, SD. = .60) รองลงมาคือด้านโพสต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.33, SD. = .65) และด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29, SD. = .63) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย โดยอาศัยกระบวนการทดลอง ออกแบบพัฒนาอย่างมีขั้นตอนและมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลหนองโดน ทำให้การนำผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ได้ออกแบบที่เน้นไปที่ประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม รูปทรงสะดุดตาทำให้เกิดความน่าสนใจ นำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจ ชื่อ “ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์” อันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และนำขยะมูลฝอยแปรรูปสร้างงานและเพิ่มมูลค่า เป็นช่องทางที่ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับ มัสลิน ใจคุณ [12] จากกลุ่มเพื่อนที่มีอยู่แล้วในบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัวที่สามารถการบอกต่อ ถูกใจได้ทันที

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จากขยะมูลฝอย ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนของตำบลหนองโดน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบสื่ออยู่ในระดับมาก น่าจะเป็นเพราะว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถเข้าถึงใช้งานง่าย สวยงาม ถูกใจ บอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณกันต์ เกรียงทวีชัยและวศินี หนูนภักดี [11] ได้ทำการศึกษาลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยศึกษาถึงลักษณะของสื่อดิจิทัล ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงาน ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่าระดับความสนใจของสื่อดิจิทัลประเภท รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหา อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำ ผลการวิจัยไปใช้และการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.1 ด้านการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ควรพิจารณาด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบสื่อ ให้สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านโพสต์ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาในการเขียนแคปชั่นให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
- 1.3 ด้านข้อมูลข่าวสารต้องให้มีความทันสมัยของข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ
- 1.4 ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งผู้บริโภคจะเป็นสื่อส่งต่อข้อมูลนี้ไปยังคนอื่นได้ ทั้งนี้ถือเป็นการสร้างความนิยมในสังคมโลกออนไลน์ เช่น การสร้างกิจกรรมการ Like & Share จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจ
- 2.2 ควรศึกษาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอยบนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบการถ่ายทอดสด (Live)

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านเวชภัณฑ์ กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *ประกาศ สธ. ให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (COVID -19) เป็นโรคติดต่ออันตราย*. จาก <http://dmsic.moph.go.th/index/detail/8037>.
- [2] สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2564). *การเว้นระยะห่างจากสังคม (Social distancing)*. จาก <https://pr.moph.go.th?url=pr/detail/>
- [3] Nattapon Muangtum. (2564). *รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021*. จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- [4] จักรกริช ปิยะ. (2557). *การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้างกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีนิวเดออร์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. นครราชสีมา: โครงการปริญญาโทบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- [5] 7 สีช่วยชาวบ้าน. (2564). *ชาวบ้านคัดค้านการเปิดบ่อขยะในพื้นที่หนองผกั้น หนี้นกว่า 10 ปี จ. ชัยภูมิ*. จาก https://news.ch7.com/detail/480266?fbclid=IwAR1ou-Z48-IGcwFRd90wWnhZRIG1_5tAGcYq5osvB09UeuDJCCkPidzHl.
- [6] สำราญ วานนท์ และรจนา เมืองแสน. (2564). *รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จากขยะมูลฝอย ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ*. ชัยภูมิ: มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- [7] งานประชาสัมพันธ์และโสตทัศนศึกษากลุ่มงานบริหารทั่วไป โรงพยาบาลจักราช. (2561). *คู่มือการใช้งาน Facebook เบื้องต้น*. จาก <https://www.ckrcup.org/webckr1/from/Facebook.pdf>
- [8] We are social. (2023). *Favourite Social Media Platforms*. จาก <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>.
- [9] Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- [10] Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

- [11] กฤษณกันต์ เกรียงทวีชัย และวสินี หนูนภักดี. (2563). ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(111), 197-209. จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/download/247204/168156/859371>
- [12] มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- [13] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- [14] บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.