



บทบาทการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเพิ่มยอดขายของธุรกิจเกษตรแปรรูป:
กรณีศึกษา บริษัท อัลบารอกัตไทยเฮิร์บ จำกัด

The Role of Marketing through Social Media for Increasing Sale of Processed
Agricultural Business: A Case Study of Albarakat Thai Herb Company Limited

วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล^{1*}, นุกูล ชื่นฟัก² และธัญเทพ โต๊ะปลัด³

Woraluck Lalitsasivimol^{1*}, Nukool Chinfuk² and Tanyathep Thoplad³

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Assistant Professor Dr., Director of Doctor of Philosophy in Business Administration, Hatyai University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ผู้ช่วยคณบดีคณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Assistant Prof. Dr., Assistant of Dean of Faculty of Political Science, Hatyai University

³ เจ้าของธุรกิจ, บริษัท อัลบารอกัตไทยเฮิร์บ จำกัด, ประเทศไทย

³ Business Owner, Albarakat Thai Herb Company Limited, Thailand

* Corresponding author, E-mail: woraluck@hu.ac.th

บทคัดย่อ

บริษัท อัลบารอกัตไทยเฮิร์บ จำกัด ดำเนินธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องดื่มกระชายผงสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีกระชายเหลือง, มะนาว และน้ำผึ้ง คุณประโยชน์ของกระชายเป็นเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย ปรับสมดุลฮอร์โมนให้กับเพศชายและเพศหญิง ลดภาวะอัตราการเสี่ยงการเป็นมะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งเต้านม มะเร็งปากมดลูก ภูมิแพ้ และยังช่วยป้องกันโรคต่างๆ ได้อีกมากมาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่มีปัญหาสุขภาพอายุ 40 ปีขึ้นไป จากผลการดำเนินงาน กิจกรรมยังมียอดขายจำนวนน้อย เนื่องจากยังไม่มีมีการดำเนินการด้านการตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าและสร้างแบรนด์ แต่มีแนวคิดที่จะทำการตลาดและขายผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น การเผยแพร่ทางสื่อทางวิทยุและเคเบิลทีวี และการออกบูธจัดแสดงสินค้า ผลวิจัยพบว่า มียอดขายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 123.1 เมื่อเทียบกับยอดขายก่อนเข้าโครงการคิดเป็นร้อยละ 10 ผ่านทาง Facebook และ Line ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง เพื่อไปสู่ระดับสากล ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมกลุ่มอาหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับเป็นสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว เป็นของดีประจำจังหวัดและระดับประเทศ

คำสำคัญ : การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเพิ่มรายได้ ธุรกิจเกษตรแปรรูป



Abstract

Albarakat Thai Herb Co, Ltd operate food supplements business. The instant fingerroot drink is a food supplement containing yellow krachai, lime, and honey. Health benefits of fingerroot can be juiced up. It maintains a balance of both male and female hormones. It lowers the risk of getting prostate cancer, breast cancer, cervical cancer, allergy, and also prevents other diseases. The main target customers are those with health problems aged 40 years and over. From the performance, the company still has a small amount of sales. Because there is no marketing operation to build a customer-based and create a brand. There is a marketing concept and sell online primarily such as media dissemination via radio and cable TV and the exhibition. The research result found that sales increased 123.1 percent compared to the sales before entering the project is 10 percent through Facebook and Line. Therefore, the relevant agencies should have continued development of entrepreneurs to reach the international level. There should be public relations to promote food groups continuously to upgrade to be a 5-star OTOP product, is a good product for the province and national level.

Keywords: Marketing through Social Media, Increasing Income, Processed Agricultural Business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท อัลบารอกัตไทยเฮิร์บ จำกัด ดำเนินธุรกิจมาประมาณ 8 เดือน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องดื่มกระชาย เอแอล เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีกระชายเหลือง (Fingerroot) เป็นพืชตระกูลโลสม เป็นสมุนไพรหลัก ซึ่งมีสรรพคุณในการบำบัดโรคหลายอย่าง เช่น ภูมิแพ้, กระจกเสื่อม มวลกระดูกบาง, ปรับสมดุลของความดันโลหิต และการเสริมสมรรถภาพทางเพศ เพื่อความสะดวกในการรับประทานจึงได้สกัดแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบ บรรจุในซองเมทัลไลท์พอยด์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ และกลุ่มลูกค้าวัย 40 ปีขึ้นไป ดำเนินกิจการโดย คุณธัญเทพ โต๊ะปลัด ตำแหน่ง ผู้จัดการ บริหารงานในทุกด้าน คุณเยาวเรศ โต๊ะปลัด ตำแหน่ง กรรมการ ดูแลบัญชี-การเงินและทั่วไป และคุณเอกธนะ โต๊ะปลัด ตำแหน่ง กรรมการ ดูแลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีลักษณะการบริหารแบบครอบครัว โดยผู้บริหารดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด ตั้งแต่ควบคุมสั่งการงานผลิต การจัดซื้อจัดหา การตลาดและจัดส่ง การออกตลาดเพื่อขายสินค้า ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ ได้ทำการทดลองตลาดในช่วงเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2561 และได้มีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อเตรียมขายทางออนไลน์ต่อไป

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการบริษัท อัลบารอกัตไทยเฮิร์บ จำกัด พบว่ากลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าเก่าที่ยังมีจำนวนไม่มากนัก จำนวน 10 คน เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในจังหวัดทั้งหมด จำนวน 319,700 คน ซึ่งทางผู้ประกอบการมีความประสงค์ต้องการสร้างการรับรู้ แบนด์สินค้า “อัลบารอกัต” ด้วยการขยายฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยวิธีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น



ปัญหาที่พบคือ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าไม่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และตัวสินค้าโดยใช้การตลาดออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเพิ่มรายได้ของธุรกิจเกษตรแปรรูปด้วยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท อัลบารอกัตไทยเฮิร์บ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดและประสิทธิภาพการดำเนินงานต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาบทบาทการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์เพื่อขยายฐานธุรกิจให้เติบโตขึ้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจการผลิต ธุรกิจบริการ เป็นต้น สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้ด้วยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ถือได้ว่า เป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม (Kaur, 2016) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010) ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai & Men, 2013)



เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ (Social Media Tool)

วศิน อยู่เต็กเค่ง (2558) ได้อธิบายเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

1. Facebook คือ บริการรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้ หรือทำกิจกรรมใด ๆ ร่วมกันกับผู้อื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็น หรือถามตอบในเรื่องที่ให้ความสนใจ การโพสต์รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว บทความบล็อก หรือการคุยแบบสดๆ ไปจนถึงการทำกิจกรรมอื่นๆผ่านแอปของ Facebook เอง

2. Instagram คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในแกลลอรี่ หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงาม ในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อนๆ ใน Social Media ได้ดู เช่น Twitter, Facebook, Foursquare, Tumblr และในทางกลับกันเราสามารถแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อนแชร์ไว้ได้ด้วย

3. Twitter เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่หรือทำการทวิตแสดงความรู้สึกรมณณ์ต่างๆ บอกให้ผู้อื่นรับรู้ถึงข้อความที่ได้แสดงออกไป สามารถอัปเดตข้อความได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสามารถโพสต์ภาพถ่าย วิดีโอ และไฟล์ต่างๆได้ด้วย

4. Youtube คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่าน Youtube ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพ วิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่นๆใส่ไว้ใน Youtube ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ วิดีโอที่สามารถอัปโหลดต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ขนาดไฟล์ไม่เกิน 2 GB

5. Line คือ แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชทสร้างกลุ่มส่งข้อความโพสต์รูปต่างๆหรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมายสามารถ แชท ส่งรูป ส่งไอคอน ส่งสติ๊กเกอร์ ตั้งค่าคุยเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปนี้เป็นจำนวนมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

ข้อมูลสำคัญของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า แบรนด์สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและระบุตัวสินค้าได้ (Stobart, 1994) ตามแนวคิดของนักการตลาด Kotler (2001) ได้ไว้ว่า แบรนด์ คือ คำมั่นสัญญา (Promise) ที่องค์กรให้ไว้กับผู้บริโภคว่าจะส่งมอบคุณค่าที่คงที่ให้กับผู้บริโภค และได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า แบรนด์ คือ ฉลากที่รวมเอาความหมายและความเกี่ยวพันไว้ด้วยกัน แต่แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถมากกว่านั้นคือ แบรนด์สามารถสร้างสีสัน และให้ข้อมูลสะท้อนกลับแก่ผู้สร้างสินค้า



เมื่อกล่าวถึง คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ในวงการการตลาดที่พยายามระบุ ประเมินมูลค่าของคุณค่าหรือความมีชื่อเสียงของแบรนด์โดยอยู่บนพื้นฐานที่ว่า เจ้าของแบรนด์สามารถสร้างผลกำไรที่มากขึ้นจากผลิตภัณฑ์ด้วยแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของตน ดังนั้นมูลค่าของแบรนด์ได้ถูกศึกษาใน 2 มิติใหญ่ๆคือ การรับรู้ทางจิตวิทยา (Cognitive Psychology) และสารสนเทศทางเศรษฐศาสตร์ (Information Economics) ในทางการรับรู้ทางจิตวิทยา Brand Equity สามารถกำหนดทิศทางการรับรู้ของผู้บริโภคและสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่า โดยได้จากการลงทุนในการสร้างแบรนด์ คุณค่าแบรนด์พิสูจน์ได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดโครงสร้างราคา ในอีกทางหนึ่งหน่วยธุรกิจหนึ่ง (Firm) สามารถเป็นผู้กำหนดราคาได้จากการสร้างแบรนด์และใช้แบรนด์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริษัท อัลบารอกัดไทยเฮิร์บ จำกัด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กิจกรรมออกบูธในงานขายดีชายเด่น online marketing ให้คำแนะนำการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ณ จุดขาย
 2. ให้คำแนะนำและจัดทำสคริปต์เพื่อเตรียมออกสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและเคเบิลทีวี
 3. กิจกรรมเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและเคเบิลทีวี และจัดทำคลิปเพื่อออกสื่อทาง Facebook ในช่วงระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน - สิงหาคม 2561
- เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ Facebook

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนโดยแสดงถึงเป้าหมายการดำเนินงาน ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 สร้างการรับรู้และสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์โดยจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยออกบูธจัดแสดงสินค้า และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างแบรนด์ จำนวน 1 คลิป



ภาพประกอบที่ 1 ประชาสัมพันธ์แบรนด์

ขั้นตอนที่ 2 เตรียมข้อมูลเบื้องต้นและเขียนสคริปต์เพื่อนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในประเด็น 1) ที่มาของการจัดตั้งกิจการ 2) แรงบันดาลใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ และ 3) เป้าหมายในการทำงานและอนาคต



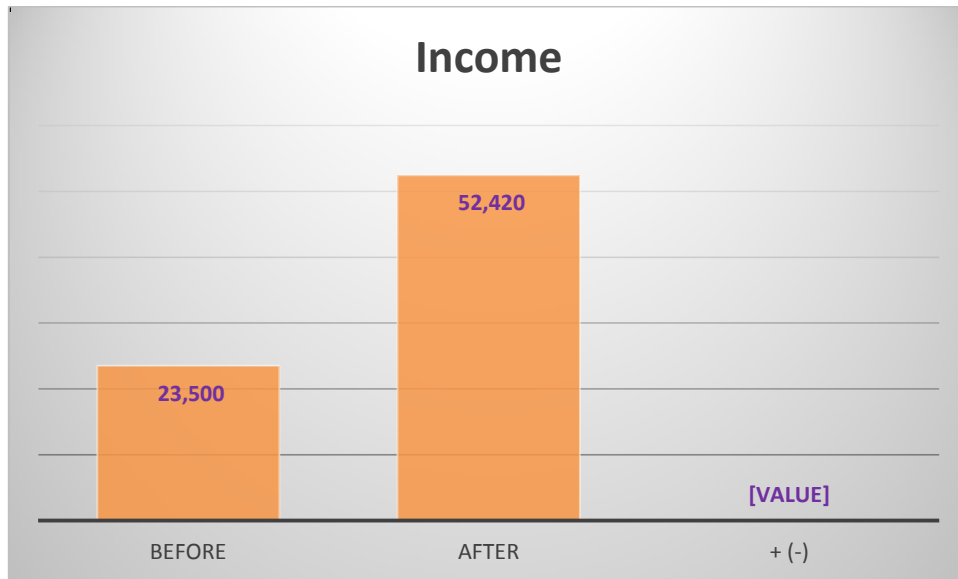
ภาพประกอบที่ 2 เตรียมข้อมูลและเขียนสคริปต์

ขั้นตอนที่ 3 ขยายฐานลูกค้าให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นโดยกิจกรรมสร้างการรับรู้ แบรนด์และตัวสินค้าผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ URADIO F.M.101.25 MHz. 2) เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทางเคเบิลทีวี และ 3) เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทาง Facebook จำนวน 2 คลิป



ภาพประกอบที่ 3 กิจกรรมเผยแพร่แบรนด์และตัวสินค้าผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน



ภาพประกอบที่ 4 แสดงรายได้ก่อนและหลังเข้าโครงการ



ผลที่ได้จากการดำเนินงาน พบว่า รายได้เดิม จำนวน 23,500 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้หลังเข้าโครงการ จำนวน 52,450 บาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 123.1 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนลูกค้าที่มีอยู่เดิม จำนวน 10 คน จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นหลังเข้าโครงการ จำนวน 400 คน

สรุปผลการวิจัย

ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน พบว่า กิจกรรมสามารถขยายฐานลูกค้าและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 123.1 เมื่อเทียบกับรายได้ก่อนเข้าโครงการคิดเป็นร้อยละ 10 และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากเดิม จำนวน 10 คน เพิ่มขึ้นเป็น 400 คน

อภิปรายผล

กิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, and Singh (2016) พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้า และการใช้เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมเป็นตัวกระตุ้นให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องเพื่อไปสู่ระดับสากล
2. ควรประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมกลุ่มอาหารอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับเป็นสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว เป็นของดีประจำจังหวัดสตูลและระดับประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). การศึกษากิจกรรมสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาดดิจิทัล) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.



- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stobart, P. (1994). *Brand Power*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Tsai, W.H.S., & Men, L.R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.