



อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและ
ความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

โดย

นางสาวณิชารีย์ สุริยชัยมณีกุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี



โดย
นางสาวณิชชารีย์ สุริยชัยมณีกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

INFLUENCE OF ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES WITH
CONTENT AFFECTING DECISION AND CONSUMER ENGAGEMENT TO BUY
PRODUCTS AT THONBURI FRESH MARKET.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

โดย นางสาวณิชชารีย์ สุริยชัยมณีกุล

สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผนก ก แบบ ก 2

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตพนธ์ ชุมเกต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ตีเลิศ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร เลิศยิ่งยศ)



651220037 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ , การตลาดเชิงเนื้อหา , การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภค , ตลาดสดธนบุรี

นางสาว นิชชารีย์ สุริยชัยมณีกุล: อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตพนธ์ ชุมเกต

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยเดินทางมาใช้บริการตลาดสดธนบุรี การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 อายุประมาณ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 63.8 และพื้นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 71 โดยพฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้งานช่องทาง TikTok ซึ่งเข้าใช้งานช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ คือ ช่วงกลางคืน ก่อนนอน ของวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 มีระยะเวลาใช้งาน ส่วนใหญ่ คือ 3 – 4 ชั่วโมง ต่อวัน และมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ รับชมสื่อบันเทิง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ของตลาดสดธนบุรีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี คือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

651220037 : Major BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Keyword : ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY CONTENT MARKETING CONSUMER DECISIONS AND ENGAGEMENT THONBURI FRESH MARKET

MISS Nicharee SURIYACHAIMANEKUL : Influence of Online Marketing Communication Strategies with Content Affecting Decision and Consumer Engagement to Buy Products at Thonburi Fresh Market. Thesis advisor : Assistant Professor Jittapon Chumkate

The objectives of this research were to study 1) to study consumers' online media usage behavior, 2) to study the influence of content marketing communication strategies through online channels that affect decision-making and consumer engagement at Thonburi Fresh Market. The population used in the study was Consumers who used to use the service at Thonburi Fresh Market Data collection using questionnaires The results were analyzed with descriptive statistics to explain the demographic data, and multiple regression analysis to test the hypothesis of the influence between independent and dependent variables.

Study Results Respondents mostly male accounted for 52.5 percent, age about 21 - 30 years, accounted for 34.8 percent, average monthly income 15,000 - 30,000 baht, accounted for 36 percent, single status, accounted for 63.8 percent and current living area Bangkok and its vicinity Representing 71 percent of consumers' online behavior during the 1 week period, most of them use the TikTok channel, which accesses most online channels at night, before going to bed, most of the day. Representing 32 percent, most of them used for 3 - 4 hours per day. And the main purpose of using online channels the most is Watching entertainment media. Content marketing communication strategies through online channels of Thonburi fresh market that influence decision-making and consumer engagement in Thonburi fresh market found that there are opinions at a low level. The aspect with the highest average was the use of online personal media, which had an effect on the recognition aspect. Favorite aspect question and answer section decision-making and support In addition, the results of the hypothesis testing also found that An influential factor of content marketing communication strategies through online channels that affect decision-making and consumer engagement at Thonburi Fresh Market is the use of online personal media. at a statistical significance level of 0.05 by using online personal media It is an influencing factor of content marketing communication strategies through online channels that positively affect decision-making and consumer engagement at Thonburi Fresh Market.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ

ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิทยานิพนธ์รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร เลิศยิ่งยศ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับคำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือเป็นอย่างมาก จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการตลาดสดธนบุรี ตลอดจนร้านค้าและบริการภายในตลาดสดธนบุรี

หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาว นิชชากรีย์ สุริยชัยมณีกุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ขอบเขตด้านประชากร.....	5
ขอบเขตด้านพื้นที่เก็บข้อมูล.....	5
ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1.แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา.....	8
1.1 คำนิยามและความหมาย.....	8
1.2 รูปแบบและลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา.....	9

1.3	จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์	10
2.	ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์	12
2.1	ความสำคัญและประโยชน์	12
2.2	แพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดออนไลน์	13
3.	ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	14
3.1	คำนิยามและความหมาย	14
3.2	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6W1H	15
3.3.	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	16
4.	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบตลาดสด	18
4.1	คำนิยามและความหมาย	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3	วิธีการดำเนินงานวิจัย	22
3.1.	ระเบียบวิธีการวิจัย	22
3.2.	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3.	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4.	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.5.	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6.	สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน	26
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ส่วนที่ 1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ส่วนที่ 2	พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	29
ส่วนที่ 3	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของตลาดสดธนบุรี 31	
ส่วนที่ 4	การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดธนบุรี	34

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	36
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	36
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	38
สรุปผลการวิจัย.....	38
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	39
การอภิปรายผลการวิจัย.....	39
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	41
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	43
รายการอ้างอิง.....	44
ประวัติผู้เขียน.....	46



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	27
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	28
ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน.....	28
ตารางที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์.....	29
ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาการเข้าใช้งานช่องทางออนไลน์.....	29
ตารางที่ 8 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามชั่วโมงการใช้งานช่องทางออนไลน์	30
ตารางที่ 9 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้ช่องทางออนไลน์.....	30
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของตลาดสดธนบุรี.....	31
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ของตลาดสดธนบุรี.....	33
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดธนบุรี	34
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดธนบุรี	35
ตารางที่ 14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี	36

ตารางที่ 15 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ
ตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี.....37



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย 7



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยเผชิญกับปัญหาโรคระบาด โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังตัวเองในเรื่องของสุขภาพ มีการวางแผนในเรื่องของค่าใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะผลกระทบที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเป็นเหตุทำให้บริบทของการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย จากมาตรการของทางรัฐบาลช่วงโควิด-19 ที่รณรงค์ให้ประชาชนลดการออกจากบ้าน เลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่แออัดและอีกหลายบริษัทกำหนดนโยบาย “Work from Home” เพื่อลดการระบาดของเชื้อไวรัส ส่งผลให้คนจำนวนมากเลือกที่จะหันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเกิดความสะดวกยิ่งขึ้น (ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง, 2565) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปรับตัว มีลักษณะเพื่อป้องกันโรคแบบทางอ้อมคือการหันมาใช้เทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อลดการพบปะกับผู้อื่น และยังส่งผลกระทบต่อช่วงเวลาปัจจุบันที่ทำให้เกิดความถี่ในการทำพฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งแตกต่างกับช่วงก่อนการระบาด (เพชร สุขวิบูลย์, 2564) โดยหลังจากกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศยกเลิกโควิด-19 จากการเป็นโรคติดต่ออันตราย และกำหนดให้เป็นโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวัง เนื่องจากสถานการณ์การระบาดทั่วโลก ความรุนแรงในการแพร่ระบาดมีจำนวนลดลง และประชาชนได้รับวัคซีนในระดับความครอบคลุมสูง จึงปรับมาตรการทางกฎหมายให้สอดคล้องกับการผ่อนคลายมาตรการต่างๆ ในประเทศและสถานการณ์ปัจจุบัน (กระทรวงสาธารณสุข, 2565) ส่งผลให้ผู้บริโภคออกมาใช้ชีวิตมากขึ้น รวมถึงการเปิดประเทศทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองได้รายงานสถิตินักท่องเที่ยวเข้าเมืองในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนกันยายน 2565 มีนักท่องเที่ยวสะสมจำนวน 4,791,491 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2565) ภาวะธุรกิจภาคกลางในไตรมาสที่ 4 ปี 2565 ในมุมมองธุรกิจภาคการค้า หลังจากสามารถกลับมาใช้ชีวิตตามปกติและเข้าสู่ช่วงเทศกาลปีใหม่ รวมถึงปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจจำพวกห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และอาหาร มียอดขายที่เพิ่มขึ้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2022) เนื่องจากมีจำนวนผู้บริโภคที่ออกมาใช้จ่ายใช้สอยกันมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเกิดการตื่นตัวจากเดิมและเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้

ในการทำธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน การสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นกิจกรรมหลักที่ใช้สร้างการรับรู้ และการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยคาดหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้และการขาย จึงต้องมีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ช่วยในเรื่องของการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ อย่างช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok เป็นต้น ซึ่งจะเน้นการเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากเพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ปัจจุบันมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งหมายถึงผู้มีอิทธิพลช่องทางโลกออนไลน์ ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ หรือกิจกรรมทางการตลาด จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่ได้ทำมาในอดีตเบื้องต้น พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือสื่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม ร้อยละ 62 และให้ความ

เชื่อถือคำแนะนำของบุคคลอื่น (ผู้ทรงอิทธิพล) ร้อยละ 90 (กานติมา ฤทธิ์วีระเดช, 2560) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลและรีวิวกจากช่องทางออนไลน์ต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากจุดเด่นของสังคมออนไลน์คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องประเภทเดียวกันได้พบปะหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายในสังคม (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุลและภาณิน ทับเทพ, 2565)

สังคมผู้บริโภคยุคปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าผู้คนในปัจจุบันใช้เวลาไปกับการอยู่บนโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งหนึ่งในวิธีการที่ผู้ประกอบการนิยมใช้เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค คือการนำเสนอโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยจะสนใจในเรื่องของลักษณะการใช้ชีวิต แนวความคิด และมักจะเชื่อในสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นสื่อออกมาบนช่องทางสื่อออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงและที่ได้ติดตามนั้นๆ ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคโดยแท้จริง (จรรยา แก้วหนองสังข์, 2564) จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปทำให้มีคนจำนวนมากใช้เวลากับช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดคอนเทนต์มากมาย ซึ่งการที่จะให้คนเหล่านั้นสนใจจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์คอนเทนต์คุณภาพ โดยใช้สื่อผสมผสาน จึงจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับสื่อเพิ่มมากขึ้น อย่างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวนคนไทยใช้งาน 81% ของประชากรทั้งหมด (สาวตรี รินวงษ์, 2565) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Facebook (93.3%) รองลงมาคือ LINE (92.8%), Facebook Messenger (84.7%), TikTok (79.6%), Instagram (68.7%) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก จึงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในภาคธุรกิจด้านการสร้างการรับรู้ และสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจต่าง ๆ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมานั้นพบว่า แนวทางการตลาดมีข้อจำกัดด้านการสื่อสาร ศักยภาพของเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจและความสนใจของผู้คนในสังคม เป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละยุคสมัยนักการตลาดให้ความสำคัญต่อสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน โดยมีทิศทางพัฒนาการแนวคิดที่มุ่งเข้าสู่พฤติกรรมมนุษย์มากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันที่การเลือกซื้อสินค้าหาซื้อที่ร้านค้า/ร้านอาหาร พฤติกรรมการกดชมโฆษณา ประสบการณ์ต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ล้วนถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูลทั้งสิ้น เมื่อนำมารวมกันข้อมูลเหล่านี้อาจบ่งบอกพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด จากสิ่งที่กล่าวมาประสบการณ์ของลูกค้าตามแนวทางที่ Marketing 5.0 วางไว้ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระยะ ได้แก่ 1) การรู้จัก (Aware) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์ ป้ายโฆษณา หรือการแนะนำจากผู้มีอิทธิพล 2) การชื่นชอบ สนใจ (Appeal) เมื่อพบเห็นแล้วสามารถจดจำได้ เกิดความสนใจที่จะค้นหาสิ่งนั้น ๆ 3) การถามและตอบ (Ask) เกิดความสงสัยกับสินค้าหรือบริการ หาคำตอบ ตามหาข้อมูล อ่านรีวิว ถามจากคนใกล้ตัวเพิ่มเติม 4) การตัดสินใจ (Act) การเลือกซื้อ เลือกใช้บริการจากการประมวลผลข้อมูลที่สนับสนุนความสนใจ 5) การสนับสนุน (Advocate) จากลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนในสินค้าและบริการ บอกต่อความดีงามของสิ่งนั้นที่ตนเองพึงพอใจ และชวนให้คนอื่น ๆ มาทดลองใช้ไปด้วยกัน เป็นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคโนโลยีมาใช้ทำความเข้าใจมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น (Triyuth Promsiri, 2022)

การดำเนินธุรกิจตลาดสดที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมเป็นการนำสิ่งของหรืออาหารที่ตนมี ไป แลกเปลี่ยนในสิ่งที่ตนไม่มีหรือไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในสมัยนั้น จึงไม่มีสถานที่ที่แน่นอน ต่อมาเมื่อสังคมมีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมืองมากขึ้น การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภค และบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือตลาด ซึ่งมักจะเป็นสถานที่ ที่คนในชุมชนเหล่านั้น รู้จัก และสามารถเดินทางได้สะดวก โดยลักษณะของตลาด ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้น ๆ (มูลนิธิสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2547) ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาโมเดลรูปแบบตลาด มาเป็นรูปแบบ “ศูนย์การค้าชุมชน” หรือ “Community Mall” มากขึ้น เนื่องจากมีรูปแบบสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เข้าถึงแหล่งชุมชนได้ง่ายกว่าค้าปลีกรูปแบบอื่น ๆ และด้วยสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวเร่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการแหล่งซื้อของที่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีจุดรถเพียงพอ มีพฤติกรรมเลือกซื้อเฉพาะสินค้าหรือบริการที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) โดยตลาดรูปแบบดังกล่าวนี้ มีจุดเด่นในเรื่องของการรวบรวมตัวเลือกที่หลากหลายเสมือนห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ร้านอาหารที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ร้านค้าของสดจำพวกเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก ผลไม้ วัตถุดิบต่าง ๆ และการบริการที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ฟิตเนส คลินิกทันตกรรม ร้านค้าด้านสุขภาพและความงาม ร้านซักรีด บริการส่งพัสดุ และศูนย์อาหารบริการสำหรับผู้ที่ต้องการนั่งรับประทานอาหาร ซึ่งเหมาะสำหรับวิถีชีวิตเร่งรีบที่เพิ่มขึ้นและความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาจับจ่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยร้านค้าทั้งหมดมีการแบ่งพื้นที่โดยแยกประเภทอย่างชัดเจน มีการออกแบบสถานที่ที่เปิดรับลมธรรมชาติเพื่อลดการแพร่ระบาดในช่วงสถานการณ์ที่ต้องเว้นระยะห่าง ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นเทรนด์ที่ตอบรับกับสังคมยุคใหม่ (Suporn Sae-Tang, 2022) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการก็จะได้รับความสะดวกสบายอีกด้วย

ตลาดสดธนบุรีเป็นตลาดสดรูปแบบใหม่ ภายใต้บริษัท เออีซี พร็อพเพอร์ตี้ แอนด์ เมเนจเม้นท์ จำกัด ที่เปิดให้บริการในช่วงปี2565 พื้นที่ตลาดตั้งอยู่ติดกับถนนบรมราชชนนี-พุทธมณฑล สาย 2 มีขนาดใหญ่กว่า 30 ไร่ ซึ่งภายในตลาดประกอบด้วยร้านอาหารแบรนด์ดัง อาทิ แมคโดนัลด์ สุกี้ต๊อย รสดีเด็ด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโซนตลาดสด เนื้อสัตว์ ปลา อาหารทะเล ผัก ผลไม้ ดอกไม้ อาหารแห้ง วัตถุดิบประกอบอาหาร มากกว่า 300 ร้านค้า และร้านค้าบริการต่าง ๆ เช่น ฟิตเนส คลินิกทันตกรรม ร้านทำผม ร้านซักรีด ส่งพัสดุ จำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง อีกทั้งยังมีศูนย์อาหารและโซนอาหารทะเล ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ (ตลาดสดธนบุรี, 2565) จากการหาข้อมูลตลาดสดธนบุรี มีการทำคอนเทนต์ผ่านช่องทาง Facebook และTikTok โดย Facebook มีผู้ติดตามจำนวน 45,669 คน และ TikTok มีผู้ติดตามจำนวน 1,336 คน มีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย เพื่อให้เข้าไปสู่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงที่สุด นอกจากนี้ยังมีช่องทางYoutube เป็นช่องทางที่มีสื่อของบุคคลออนไลน์ (Influencer) หรือ ที่เรียกอีกชื่อว่า “Youtuber” ที่นำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร มีผลทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างเกี่ยวกับตลาดสดธนบุรี จากจำนวนผู้ติดตามในช่องทางแพลตฟอร์มของอินฟลูเอนเซอร์ อาทิ ช่อง Bearhug มีผู้ติดตามจำนวน 3.84 ล้านคน ได้รับความสนใจจากผู้รับชม

คลิปจำนวน 5.6 แอส ครั้ง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและอยู่ในกระแสสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือ สร้างคอนเทนต์ในสื่อต่างๆ และนำไปเผยแพร่ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้กล่าวไว้ เพื่อให้เกิดการรับรู้และความสนใจ เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากและมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี เนื่องจากตลาดสดธนบุรีมีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีผู้คนเดินทางผ่านเป็นจำนวนมาก เป็นถนนสายหลักที่ใช้ผู้คนใช้ในการเดินทาง รวมถึงมีการดำเนินสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยนี้จึงน่าจะเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ต่อยอดการค้าได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ และด้านการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เดินทางมาใช้บริการตลาดสดธนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี
 - 1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี
 - 1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี
 - 1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี
 - 1.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

1.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการใช้สื่อบุคคลออนไลน์มี อิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

ขอบเขตการวิจัย

ในงานวิจัยอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อ
ตัดสินใจและ

ความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี มีขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของตลาด

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เดินทางมาใช้บริการตลาดสดธนบุรี จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่เก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ตลาดสดธนบุรีและช่องทางออนไลน์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัย และวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง
พฤษภาคม 2566 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยก่อให้เกิดแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทาง
ออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนเลือกสื่อที่จะใช้สื่อสารตลาด
ออนไลน์ที่ตอบสนองต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เกิดความ
แตกต่างที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

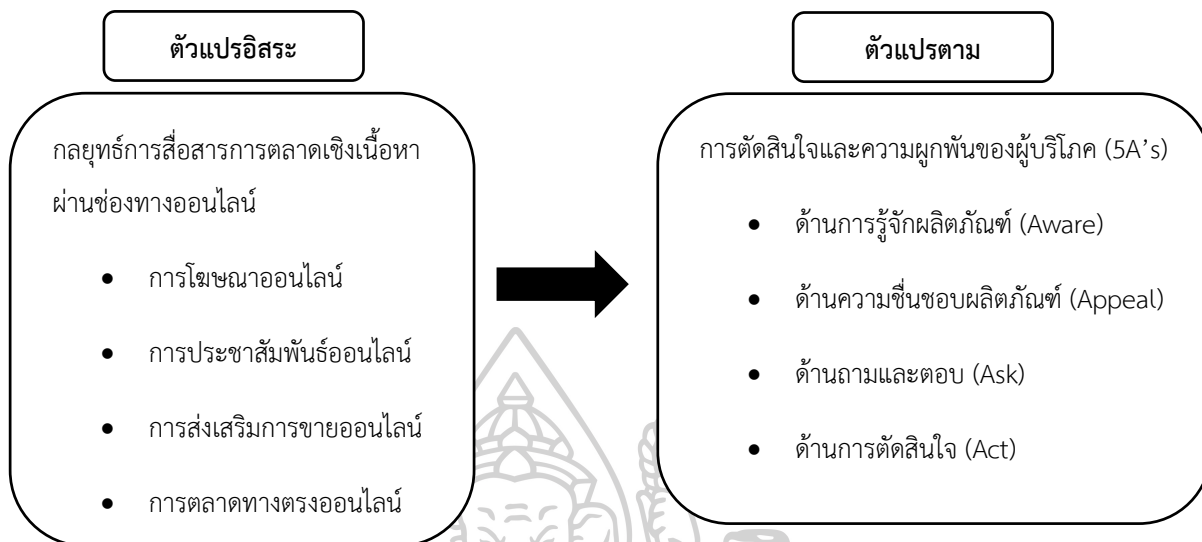
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง วิธีการที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทาง
Facebook TikTok Youtube โดยนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ เกี่ยวกับตลาดสดธนบุรีด้วย
วิธีการต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่
 - 1.1. การโฆษณาออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารกับผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความสนใจ
และทำให้เกิดแรงจูงใจหรือความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากตลาดสดธนบุรี

- 1.2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ หมายถึง การบอกต่อข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและทำให้ตลาดสดธนบุรีเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 1.3. การส่งเสริมการขายออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของตลาดสดธนบุรี
- 1.4. การตลาดทางตรงออนไลน์ หมายถึง การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อที่สามารถรับชมได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยมีจุดมุ่งหมายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และได้ผลตอบรับจากลูกค้าเป้าหมายโดยตรง
- 1.5. การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ หมายถึง การใช้พื้นที่สื่อของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และยูทูบเบอร์ (Youtuber) ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง
2. การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างการรับรู้ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่จำเป็นต้องมีการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์
ในช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเดินทางมาตลาดสดธนบุรี
3. การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกอื่น ในการตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดธนบุรี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง
เป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การบอกต่อความรู้สึกและประสบการณ์ให้กับผู้อื่น ในที่นี้หมายถึงแนวคิดทางการตลาด 5A ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้
 - 3.1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) หมายถึง การทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของตลาดสดธนบุรี
 - 3.2. ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) หมายถึง การนำเสนอผ่านคอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ
 - 3.3. ด้านถามและตอบ (Ask) หมายถึง การให้รายละเอียดที่เหมาะสมกับคำถามจากผู้บริโภค
 - 3.4. ด้านการตัดสินใจ (Act) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นตอบสนองในการเลือกใช้บริการตลาดสดธนบุรี
 - 3.5. ด้านการสนับสนุน (Advocate) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประทับใจในสินค้าและบริการของตลาดสดธนบุรี ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อถึงข้อดีให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
4. ตลาดสดธนบุรี หมายถึง “ศูนย์การค้าชุมชน” หรือ “Community Mall” ที่เปิดให้บริการในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ.2565 ที่มีความทันสมัย ครบครันไปด้วยสินค้าและบริการ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยที่ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นข้อมูลสนับสนุนในการทำวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา
2. ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์
3. ทฤษฎีด้านการตัดสินใจและความผูกพัน
4. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของตลาดสด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

กล่าวถึง นิยาม ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา รูปแบบและลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. การโฆษณาออนไลน์ 2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3. การส่งเสริมการขายออนไลน์ 4. การตลาดทางตรงออนไลน์ 5. การใช้สื่อบุคคลออนไลน์

1.1 คำนิยามและความหมาย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ วิธีการสื่อสารผ่านเนื้อหาที่ตรงจุด โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ก่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่า ความสนใจ และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นต่อลูกค้า อีกทั้งยังเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรืออยากใช้บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นวิธีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจ และสามารถสร้างความต้องการสร้างแรงจูงใจ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และบริการ ซึ่งนิยมใช้สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ รูปภาพ วิดีโอ เว็บไซต์ เป็นต้น เนื่องจากสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้า จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสื่อที่ใช้นำเสนอด้วยเช่นกัน

การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือการทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละองค์กรควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารและนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจนั้น ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของตน ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ช่วยให้ธุรกิจนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและบริเวณกว้างขวางได้อย่างทั่วถึง (วิศนันท์ อุปรมย์และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, 2565) โดย ธัญกัญจน์ แห่งทอง และกรเอก กาญจนานาโกคิน, (2562) ได้ทำการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ประกอบไป

ด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. การโฆษณาออนไลน์ 2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3. การส่งเสริมการขายออนไลน์ 4. การตลาดทางตรงออนไลน์ 5. การใช้สื่อบุคคลออนไลน์

1.2 รูปแบบและลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) คือ การนำเสนอข้อมูลในสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเน้นความสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอสิ่งคุณค่า ที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มีจุดประสงค์ทางการตลาดคือการสร้างการรับรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อที่จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหายังสร้างความบันเทิงทำให้เกิดการจดจำ (The Digital Tips, 2022) โดยรูปแบบการนำเสนอการตลาดเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนช่องทางออนไลน์มีลักษณะการนำเสนออยู่ 4 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงค์ 4) ข้อความ (ณัฐนันท์ กองจรีตและดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์, 2562)

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องสร้างเนื้อหา (content) ทั้งบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการใช้เนื้อหาที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ก่อนที่จะถูกเลื่อนผ่านไป คือขั้นตอนการเปลี่ยนจากคนแปลกหน้า (Strangers) ให้กลายเป็นผู้เยี่ยมชม (Visitors) ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า และสร้างกลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้า (Customers) ซึ่งเป็นผลดีในการกระตุ้นการซื้อสินค้า โดยในแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีเนื้อหาที่สื่อสารแตกต่างกันออกไป (อนุสรรา เรื่องโรจน์ และอริสสา สะอาดนัก, 2563)

จารุพัฒน์ จรุงโกศากร (2560) กล่าวว่า นักการตลาดได้มีการเสนอแนะว่าจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา และนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาด บนอินเทอร์เน็ตแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งการทำการตลาดในรูปแบบนี้จะนำเสนอตัวเนื้อหาได้อย่างตรงจุด และสร้างให้เนื้อหาที่มีความโดดเด่นไม่ซ้ำกับคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจต่อผู้บริโภคเนื้อหานั้น ๆ ได้อีกด้วย ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจนต่อเนื่องไปถึงการเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ผู้บริโภคเนื้อหามีความต้องการที่จะติดตาม ทั้งนี้ต้องไม่บังคับโฆษณาหรือรบกวนการรับชมเนื้อหาของผู้ที่รับสารมากเกินไป โดย ฌอนมรัตน์ ทองแจ้ง (2564) ได้กล่าวถึง แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่า สามารถสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค และผู้บริโภคยังให้ความสนใจเนื้อหาในเชิงเนื้อหาที่ผสมผสานความบันเทิง ความสนุกสนานร่วมด้วย ซึ่งอาจสามารถทำได้โดยผ่านการสื่อสารการตลาดในช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ และรับรู้การสื่อสารต่าง ๆ ได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการได้เสมอ ซึ่งเป็นการสร้างข้อได้เปรียบข้อแตกต่าง และความโดดเด่นจากคู่แข่ง ทั้งยังเพิ่มคุณค่า และสร้างการจดจำให้แก่แบรนด์อีกด้วย

จากการทบทวนแนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ได้ว่า เป็นวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยเนื้อหาจะต้องมีความโดดเด่น ไม่ซ้ำกับคู่แข่ง และ

น่าสนใจ ซึ่งสามารถส่งไปยังกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยวิธีการต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 ด้าน

1.3 จากการพัฒนาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ด้าน ดังนี้

การโฆษณาออนไลน์

เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

พิมพ์พิชญ์ เมธีโชติธนา และ ทิวา พาร์ค (2565) ได้ทำงานวิจัยและเขียนบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง ผ่านเฟซบุ๊กเพจ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยกล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะส่งสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันมีหลากหลายแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดที่ต้องทำการโฆษณา สินค้าและบริการจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการรื้อฟื้นสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบวิดีโอ บทความ รูปภาพ และข้อความ ซึ่งนอกจากก่อให้เกิดประสิทธิผลด้านการรับรู้แล้วนั้น ยังก่อให้เกิดการจดจำเนื้อเรื่องของสื่อโฆษณาที่ผ่านการสื่อสารออกมาอย่างตั้งใจ

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์

เป็นวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการต้องการส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้ทั้งรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก โดยช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ นำเสนอข่าวสาร และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เป็นที่รู้จัก สร้างภาพพจน์ให้กับธุรกิจ โดยเผยแพร่ข้อมูลที่ เป็นความรู้ให้แก่ผู้บริโภค

อภิจักร์ พุกสวัสดิ์ (2553) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารที่ทำการเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่องกัน เพื่อหวังผลให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีส่วนในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ที่นับเป็นกิจกรรมเพื่อประสานความเข้าใจระหว่าง 2 ฝ่าย รวมทั้งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

การส่งเสริมการขาย

คือกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมการขายนอกเหนือไปจากการ โฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจ

เกิดการซื้อ ไปจนถึงการเพิ่มยอดขายของกิจการ โดยการจัดโปรโมชั่น การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

ฤดี เสริมชยุต (2563) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน โดยผลจากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจกิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยตรง และมีช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าสามารถตอบสนองกลับมาได้ในทันที โดยมีการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบในการทำการตลาดทางตรง

ฤดี เสริมชยุต (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database) ขึ้นมาด้วย ลักษณะของการตลาดทางตรง 1.เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (interactive system) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2.ให้โอกาสในการตอบกลับ (opportunity to respond) 3.สามารถทำที่ไหนก็ได้ (take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า 4.สามารถวัดได้ (measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า 5.มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แม่นยำ (precision targeting) 6.เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ (Influencer)

คือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารกับผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีผู้ติดตามจำนวนมากก็ยิ่งมีอิทธิพลมาก และทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจได้ง่าย การใช้สื่อบุคคลออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นสื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ไซกันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก นิยมใช้ในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยาวิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้นักมนุษย์เกิดความร่วมมือ

ร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่ง กุลญาดา แจ่มปัญญากุลและพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ได้อภิปรายผลการวิจัยไว้ว่า ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังผู้บริโภคที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการพิจารณาในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์เพื่อให้ตอบโจทย์การสื่อสารการตลาดให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะเดียวกันปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ว่าจ้างและอินฟลูเอนเซอร์จะต้องศึกษาเพื่อคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม และสร้างความน่าเชื่อถือได้

จากการทบทวนแนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ว่า เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้า ผ่านการนำเสนอเนื้อหาทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยเนื้อหาจะต้องมีความโดดเด่น ไม่ซ้ำกับคู่แข่ง และน่าสนใจ ซึ่งสามารถส่งไปยังกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยจำเป็นต้องผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเครื่องมือเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าสนใจได้ โดยผ่านรูปแบบการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการความเหมาะสมให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่ต้องการจะนำเสนอไปยังกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้วิจัยนำแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร 5 ด้าน ที่ประกอบด้วย 1.การโฆษณาออนไลน์ 2.การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3.การส่งเสริมการขายออนไลน์ 4.การตลาดทางตรงออนไลน์ 5.การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระของงานวิจัยในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยคอนเทนต์

2. ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการผลิตเครื่องมือทางการตลาดโดยใช้กับสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ โดยมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพ ภาษา เนื้อหา ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและบรรลุผลตรงความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งกระบวนการในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้มีหลายกระบวนการด้วยกัน ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth:- WOM) เป็นต้น (มาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง, 2563)

2.1 ความสำคัญและประโยชน์

การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ประโยชน์ที่ได้คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายสามารถที่กำหนดได้ และช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มคนหมู่มากที่มีลักษณะคล้ายกัน หรือมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต โดยการสื่อสารผ่านโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างขึ้นได้ในหลากหลายแพลตฟอร์ม อาทิเช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และติ๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น (ประภาศิริ พุ่มเอี่ยม, 2564) ซึ่งตลาดสดธนบุรีเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ คือ Facebook Page และ TikTok โดย Facebook

Page มีผู้ติดตามจำนวน 45,669 คน และTikTok มีผู้ติดตามจำนวน 1,336 คน และยังมีการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และยูทูบเบอร์ (Youtuber) ที่ทำคอนเทนต์ลงในช่องทางของตนเอง เป็นการโฆษณาด้วยความสมัครใจ และทำให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มคนหมู่มากจากจำนวนผู้ติดตามของบุคคลนั้น ๆ

2.2 แพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2.2.1 Facebook ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2004 เป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ สามารถแชทคุย เชื่อมต่อการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบัน เอาไว้เก็บข้อมูล รับชมข่าวสารหรือแบ่งปันเรื่องราว ๆ ผ่านสื่อ โดยบุคคลและกิจการสามารถสร้างช่องทางที่ต้องการขึ้นเองได้ เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาด สอบถามข้อมูลต่าง ๆ หรือรับความคิดเห็นจากลูกค้า (Wandee, 2018)

จุดเด่นของ Facebook คือ การสร้างเครือข่ายได้อย่างกว้างขวาง สามารถทราบความคืบหน้า เหตุการณ์ของบุคคลต่าง ๆ และผู้ที่ใกล้ชิดที่เจ้าของบัญชีนั้นอนุญาตให้เข้าถึงข้อมูล ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมสำหรับผู้ที่เป้าหมายเหมือนกัน ให้อยู่รวมกันในรูปแบบจัดกลุ่มสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูล ในทางธุรกิจ Facebook สามารถสร้างคอมมูนิตี้อุบัติหรือกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมเว็บไซต์หลักของธุรกิจได้มากขึ้น

2.2.2 TikTok (ติ๊กต็อก) หรือ Douyin (เตาอิน) ที่เรียกกันในจีนนั้น เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายนปี 2016 และได้รับความนิยมทั่วโลกเมื่อปี 2018 ซึ่งTikTok ได้รับความนิยมเริ่มต้นจากการใช้เพื่อความสนุกสนานในเวลาต่อมาเป็นกระแสนิยมมากจนธุรกิจต่าง ๆ เห็นโอกาสที่สามารถนำไปทำกิจกรรมเพื่อการโฆษณา โดยแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ พร้อมติด #Hashtag ต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง ด้วยจุดเด่นที่เป็นคลิปสั้นๆ ใช้งานง่าย จึงได้รับความนิยมมากขึ้น จนมียอดการดาวน์โหลดเกือบ 113 ล้านครั้งทั่วโลกในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2020 ทั้งใน App Store และ Google Play และส่วนใหญ่นักเล่นจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุอยู่ในช่วง 16-24 ปี (Gen Z) ถือเป็นประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดบนแพลตฟอร์ม (กระตุกต่อมคิด, 2564) และในช่วงปี 2564 ที่ผ่านมายังพบว่าแบรนด์ขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการและร้านค้าในประเทศไทย ต่างใช้ TikTok เป็นช่องทางในการกระตุ้นยอดขายสินค้าทางออนไลน์และสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Newsroom TikTok, 2564)

2.2.3 YouTube เปิดตัวขึ้นมาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2005 โดยมีผู้ก่อตั้ง 3 คน คือ Chad Hurley (อดีต CEO ของ YouTube), Steve Chen, และ Jawed Karim โดยหลังจาก YouTube เพิ่งจะเปิดให้บริการมาได้เพียงแค่ 1 ปี บริษัทอย่าง Google ก็มาซื้อธุรกิจไปในราคา 1,650 ล้านดอลลาร์ หรือราว 54,450 ล้านบาท ปัจจุบัน YouTube มีผู้ใช้งานมากกว่า 1,000 ล้านคน หรือคิดเป็นเกือบ 1 ใน 3 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดบนโลก และมีคนดูวิดีโอเฉลี่ยหลักพันล้านชั่วโมงต่อวัน YouTube เป็นเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมากทีสุดเป็นอันดับ 2 ของโลก โดย

เป็นรองเพียงแค่ Google ทำให้ YouTube กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนหลายคน (ลงทุนแมน, 2561) Youtube เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการรับชมวิดีโอออนไลน์ ซึ่งจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เรียนว่า ยูทูบเบอร์ (Youtuber) ซึ่งจะทำวิดีโอคอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่อยู่ในกระแส ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวสินค้า อาหาร หรือสถานที่ต่างๆ และอีกมากมาย

อาทิต พจนานนท์ (2559) ได้กล่าวถึง Video Content ในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นสูงมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ทำให้แบรนด์ต่างก็ผลิตวิดีโอคอนเทนต์ออกมามากน้อยอย่างมา สืบเนื่องจากตัววิดีโอสามารถเล่าเรื่องได้มาก ไม่ว่าจะ เป็นภาพเคลื่อนไหว เสียง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ได้มากกว่าภาพธรรมดา นั่นจึงเป็นเหตุที่ทำให้ Video Content เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่นักทำการตลาดควรใช้ แต่สำหรับการทำวิดีโอ ต้องผนวกทั้งความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถเข้าด้วยกัน จึงจะทำให้ได้รับสารดูจนจบและนำไปสู่การบอกต่อด้วยการกด Share ซึ่งก็เป็นอีกแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเช่นกัน

จากการหาข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค จะเน้นเนื้อหาที่ดูเหมาะสมกับผู้บริโภค ทั้งองค์ประกอบภาพ ภาษา และเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย การทำกิจกรรมในช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยการสื่อสารผ่านการโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างขึ้นได้ในหลากหลายแพลตฟอร์ม อาทิเช่น เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ยูทูบ (Youtube) และติ๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น

3. ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

กล่าวถึง นิยามและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6W1H เพื่อการเข้าถึงและหาความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามเป้าหมาย

3.1 คำนิยามและความหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคล โดยการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ การประมวลผล หรือการเลือกรับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดการซื้อและเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถนำมาตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนที่ส่งผลให้เกิดการกระทำต่าง ๆ (Wachara Thongsuk, 2022)

วิลโลธอร์ม สำเภาทอง (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นจะมีวิธีการ สถานที่ และรูปแบบในการจัดหาที่แตกต่างกัน อาชิรญา บุญเพิ่ม (2564) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อ การใช้ ของผู้บริโภค ทั้งนี้ มนัสชนก ไชยรัตน์ (2563) กล่าวว่า รวมไปถึง

การตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่จะแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึง ความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น ซึ่ง จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะนำประสบการณ์จากการใช้หรือการรื้อฟื้นนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ตามสื่อออนไลน์ร่วมพิจารณาด้วยจนเกิดความพอใจสูงสุด

ผู้วิจัยสรุปนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือการแสดงออก หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการให้ตนเอง ตั้งแต่เกิดความต้องการจะซื้อไปจนถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจและบอกต่อ โดยแต่ละบุคคลนั้นจะมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไป อาจขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการนั้น ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถเลือกช่องทางในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6W1H

6W1H ใช้เพื่อการเข้าถึงและหาความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามเป้าหมาย โดยมีการตั้งคำถามก่อนจะนำมาสู่การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่า ใคร (Who), จะทำอะไร (What), ที่ไหน (Where), เมื่อไหร่ (When), ทำไม (Why), กับใครบ้าง (Whom) และอย่างไร (Niloy, Alam, & Atom) เมื่อตอบครบทั้ง 6W1H นี้ได้ก็จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งในที่นี้หมายถึง

Who หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

What หมายถึง อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

Where หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ที่ใด

When หมายถึง ช่วงเวลาที่เมื่อไหร่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ

Why หมายถึง ทำไมเขาต้องซื้อของเล่นจากเรา

Whom หมายถึง เขาเชื่อใคร ใครบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ

How หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร

ก่อนจะนำมาสู่การกำหนดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการสิ่งใด ทำไมลูกค้าถึงต้องการสินค้านั้นๆ แล้วลูกค้าจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ผ่านช่องทางไหน ในช่วงเวลาใด และซื้ออย่างไร โดย 6W1H จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ เพื่อการเข้าถึงและเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย(ธนาคารกรุงเทพ, 2020) ซึ่งการได้มาของคำตอบอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำตอบ 7Os ประกอบด้วย

3.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupants) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

3.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (Objects) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า

3.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Objectives) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

- 3.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3.1.5 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Operations) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายหนึ่ง และความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายนั้น
- 3.1.6 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Occasions) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้า
- 3.1.7 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Outlets) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทั้งนี้คำตอบที่ได้รับสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

จากการทบทวนแนวคิด 6W1H และ 7Os ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการนำไปออกแบบข้อคำถามในแบบสอบถาม เกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

3.3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในยุคการตลาด 4.0 คือ การตลาดที่นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ เพื่อช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การขายของหรือการทำการตลาดจะไม่หยุดแค่ที่หน้าร้านเหมือนในอดีต แต่จะก้าวเข้ามาสู่โลกออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้การตลาด 4.0 คือการนำเทคโนโลยีที่มีมาปรับใช้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หากกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต้องยอมรับว่ากลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยเริ่มจากการตลาดยุคแรก หรือการตลาด 1.0 (Mass Marketing) เป็นการตลาดที่จะเน้นตัวสินค้า รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญ โดยเน้นข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ รายได้ และการศึกษา เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการทำการตลาด และส่งเสริมการเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยมีกลยุทธ์หลักที่ใช้คือ กลยุทธ์ 4P อันประกอบไปด้วย Product , Price , Place และ Promotion ต่อมาในยุคการตลาด 2.0 (Brand Experience Marketing) เป็นยุคที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายและหาจุดเด่นของสินค้า โดยให้ความสำคัญกับความชอบ ความสนใจ การดำเนินชีวิตของลูกค้า และการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ จึงเกิดคำว่า CRM (Customer Relationship Management) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดในยุคนี้จึงถูกพัฒนาเป็น 4C โดยเปลี่ยนมุมมองจากฝั่งผู้ผลิตเป็นฝั่งของผู้บริโภค 4C ประกอบไปด้วย Customer, Cost, Convenience และ Communication ตามมาด้วยยุคที่ 3 คือ ยุคของการตลาด 3.0 (Digital Marketing & Social Marketing) เป็นยุคที่เน้นในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นยุคที่มีการนำอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจมากขึ้น โดยใช้ เทคโนโลยีที่หลากหลาย อาทิ คอมพิวเตอร์ มือถือ เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเปิดกว้างให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงมีการ นำเอาทฤษฎี AIDA หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลำดับขั้น การตัดสินใจซื้อ มาเป็นส่วนหนึ่งในการตลาด AIDA ประกอบไปด้วย Attention, Interest, Desire และ Action และต่อมายุคสุดท้ายที่จะกล่าวถึง คือ การตลาดยุค 4.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นการผสมผสานทุกเครื่องมือของการตลาดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เรียกได้ว่าเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดแบบที่ไม่เคยมีมาก่อนในยุคนี้ จะเห็นได้

ว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นจะเข้ามาจับบทบาทสำคัญมากกว่ายุคอื่น ๆ เป็นการบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ในยุคปัจจุบันที่ไม่ค่อยเชื่อฟังข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือโฆษณาทีวีเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคในยุคนี้ซึ่งเป็นคนที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก เลือกว่าจะค้นหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด เพื่อนสนิท คอมเมนต์บนโซเชียลมีเดีย และแหล่งข้อมูลรีวิวดูต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตก่อนทำการตัดสินใจ เพราะในแต่ละวัน คนยุคสมัยนี้จะอยู่กับช่องทางออนไลน์ และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่ค่อนข้างมาก จึงไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่สนใจ หรือ ได้รับอย่างจริงจัง ดังนั้นเมื่อมาถึงยุคของการตลาด 4.0 นักการตลาดส่วนใหญ่ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนที่ย้ายไปเพื่อปิดช่องว่าง และหาทางเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจให้กับลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ใหม่ของการตลาด 4.0 จึงต้องเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม นั่นคือกลยุทธ์ 5A อันประกอบไปด้วย Aware, Appeal, Ask, Act และ Advocate (ITOPPLUS Digital Marketing Services, 2017) ซึ่งในยุคที่เป็นเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอยู่บนโลกออนไลน์ ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและกลุ่มสังคมของพวกเขาได้อย่างง่ายดาย ทำให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนไป ส่งผลกับเส้นทางการประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่รู้จักแบรนด์เป็นครั้งแรก จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นผู้ผลักดันแบรนด์ไปบอกเล่าต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีการตระหนักถึงปัญหาซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ทั้งนี้กลยุทธ์ 5A's ที่กล่าวไปข้างต้นนั้นประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้ (Phillip Kotler, 2010)

1. **ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)** คือ การสร้างตัวตนให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จักจากการสื่อสารทางการตลาดการทำโฆษณาของแบรนด์หรือจากการได้ยินคนพูดถึงแบรนด์นั้นๆ หรือทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ กลยุทธ์การรู้จักผลิตภัณฑ์สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์
2. **ด้านความชอบชื่นชมผลิตภัณฑ์ (Appeal)** คือ การสร้างแรงดึงดูดระหว่างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจสร้างความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าในสภาวะการแข่งขันสูงของคู่แข่งในปัจจุบัน และต้องทำให้จดจำได้ในระยะเวลารวดเร็ว
3. **ด้านการถามและตอบ (Ask)** คือ การถามตอบคือการให้ความรู้ ความเข้าใจ ให้รายละเอียดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รายละเอียดการใช้งาน และประโยชน์ต่างๆ ตามที่ลูกค้าสนใจ เพื่อเป็นการนำเสนอหรือโน้มน้าวใจ
4. **ด้านการตัดสินใจ (Act)** คือ ขั้นตอนเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเพียงพอและสินค้านั้น ๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าซื้อแล้วจบเลย ผู้บริโภคและแบรนด์จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ทั้งการใช้ การบริโภค และการบริการหลังการขาย
5. **ด้านการสนับสนุน (Advocate)** คือ การกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่เคยใช้ โดยอาจจะเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ แนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่นเต็มใจ แนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอการบอกต่อ และการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น

จากการทบทวนทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เห็นถึงความเหมาะสมของทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มจากการรับรู้ ตระหนักถึงปัญหา ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบไปด้วย 1.การรู้จัก

ผลิตภัณฑ์ (Aware) 2. ความชอบขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) 3. การถามและตอบ (Ask) 4. การตัดสินใจ (Act) 5. การสนับสนุน (Advocate) ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยโดยกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม

4. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบตลาดสด

ตลาดสดเป็นสถานที่ซึ่งจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารสด ชนิดต่าง ๆ รวมทั้งในรูปแบบอาหารสำเร็จ และการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ ในที่นี้ได้กล่าวถึง คำนิยามและความหมายของตลาดและตลาดสดธนบุรี

4.1 คำนิยามและความหมาย

ตามพระราชบัญญัติ การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 (การสาธารณสุข, 2560) ได้ให้ความหมายของตลาดไว้ว่า คือ สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่าย สินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหาร อันมีสภาพเป็นของสดประกอบหรือปรุงแล้วหรือของเสียง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ตาม และรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข ได้กำหนดประเภทตลาดออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดประเภทที่ 1 ต้องมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้าง คือ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนถ่ายสินค้า ห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือ ที่เก็บรวบรวมหรือที่รองรับมูลฝอย และที่จอดยานพาหนะ ตามที่กำหนดไว้ได้แก่ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสัญลักษณ์ สำหรับตลาดประเภทที่ 2 ต้องจัดให้มีที่ขนถ่ายสินค้าตั้งอยู่ในบริเวณหนึ่งบริเวณใดโดยเฉพาะมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขนถ่ายสินค้าในแต่ละวัน และสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าและการรักษาความสะอาด รวมทั้งจัดให้มีห้องส้วม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมือตามแบบและจำนวนที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารและตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกตัวอาคารตลาด (อุดม สมบูรณ์ผล และกัญญามน กาญจนาทวีกุล, 2562)

กสิณ รังสิกรรพุม (2563) กล่าวว่า ตลาดสดมีความสำคัญต่อผู้คนในชุมชนและมีการตั้งอยู่ใกล้กับเขตชุมชน โดยตลาดสดเป็นแหล่งซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งวัตถุดิบทางการเกษตร ผักสด ผลไม้สด เนื้อสัตว์ อาหารแปรรูปรวมทั้งอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน โดยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตลาดสดประกอบไปด้วยผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้า (Distributor) ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Supplier) ผู้ขนส่งวัตถุดิบ (Transporter) จากตลาดสดไปยังร้านอาหาร ผู้ผลิตแปรรูปวัตถุดิบ (Manufacturer)และผู้บริโภค (Customer) โดยกิจกรรมต่าง ๆ ภายในตลาดสามารถมองได้เป็นระบบห่วงโซ่คุณค่า (ValueChain) ในพื้นที่ นอกจากนี้กิจกรรมและการใช้ประโยชน์ในบริเวณต่าง ๆ ของพื้นที่ตลาดสดส่งผลให้ตลาดสดเป็นองค์ประกอบสำคัญในห่วงโซ่อาหาร (Food Chain)

จากการหาข้อมูล พบว่ามีการแบ่งศูนย์การค้าชุมชนออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดประเภทที่ 1 ต้องมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้าง และตลาดประเภทที่ 2 ต้องจัดให้มีที่ขนถ่ายสินค้า มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขนถ่ายสินค้า และการรักษาความสะอาด รวมทั้งจัดให้มีห้องส้วม ตามแบบและจำนวนที่กำหนดในกฎหมาย อย่างไรก็ตามตลาดสดในปัจจุบันได้มีการปรับรูปแบบให้มีความทันสมัยขึ้น ตลาดสดธนบุรีเป็นหนึ่งในตลาดสดที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้เหมาะสมสำหรับสังคมยุคใหม่ที่มีความทันสมัยขึ้น โดยตลาดสดธนบุรี

ตั้งอยู่ถนนบรมราชชนนี มีพื้นที่กว่า 30 ไร่ มีจุดเด่นในเรื่องของการรวบรวมร้านอาหาร ร้านค้าของสด และบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นแหล่งซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคในแหล่งชุมชนนั้น ๆ ตามแต่ละพื้นที่ จะมีความแตกต่างในด้านรูปแบบตลาด และสินค้า ที่ต่างกันไป โดยรูปแบบของสินค้าและบริการจะยึดจากความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ซึ่งตลาดสดธนบุรีจะแบ่งพื้นที่ด้วยกัน 4 โซน ดังนี้ 1) ตลาดสด 2) ศูนย์อาหาร 3) ร้านอาหาร 4) ร้านค้าทั่วไป โดยภายในตลาดสดมีบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างรถเข็นสำหรับผู้ที่มาใช้บริการในโซนตลาดสด บริเวณศูนย์อาหารมีบริการแม่บ้าน มีพื้นที่สำหรับเก็บภาชนะอาหาร และทำความสะอาดที่นั่งอยู่เสมอ รวมไปถึงระบบรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม ทำให้ผู้ที่มาตลาดรู้สึกปลอดภัย และมั่นใจในการมาเดินจับจ่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉักร หาญกิติวัฒน์ วัฒนันท์ อุปรมัย และเสาวภา มีถาวรกุล (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ คือ 1. ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบด้วยตัวแปรการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การทำการตลาดแบบปากต่อปาก การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล 2. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร คือ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดบนสื่อสังคม ออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา

ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001-40,000บาท มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1ครั้งต่อวัน ช่องทางในการค้นหาผ่าน Shopee มากสุด รองลงมาคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความถี่ในการซื้อมากที่สุดเดือนละ 1ครั้ง มีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าร่วม ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค และด้านความผูกพันของผู้บริโภค ตามลำดับ

จิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมมา สตะเวทิน (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่า จากกรณีกลุ่มตัวอย่างในช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยซื้ออาหาร และเครื่องดื่ม / เติ ลิ เว อ รี่ มาก ที่ ส ุ ด ถึง 2-3 ค ร ั้ง ต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทางและมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

ภักจิรา ชูซ่า (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ คือ สื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวส่งผลให้ทราบถึงสินค้าใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยจากกลุ่มกรณีตัวอย่างสนใจจะซื้อสินค้า ประเภทอาหารมากขึ้นหลังจากเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์รวมถึงการที่ได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลทำให้ตัดสินใจ ซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และมักใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร 1-2 วัน หลังได้รับข้อมูลก่อนตัดสินใจ

วิชุดา จันทร์เวโรจน์ กิตติวงศ์ สาสวด ปรีชา ดิลกวุฒิสวัสดิ์ และวรรณิ นนธ์ธนประกิจ (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง องค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ: มุมมองด้านแนวคิดและทฤษฎี พบว่า ปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่หาทางออกด้วยการหันมาขยายฐานลูกค้าหรือเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ ด้วยการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ หรือแม้แต่ ลาซาต้า แพลตฟอร์มการขายออนไลน์ที่ลูกค้าปัจจุบันเข้าถึงจำนวนมาก ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อกำหนดรูปแบบการแข่งขัน และกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถช่วยขยายธุรกิจให้แข่งขันในระดับโลกได้

ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุลและวีรพงษ์ พวงเล็ก (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับ ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลจากรีวิวการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเดินทางมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.32 หมายความว่าระดับมากที่สุด การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับราคาสถานที่พักหรือโรงแรมในช่วงโควิด-19 เพื่อประกอบการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และการอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

อุดม สมบูรณ์ผลและกัญญามน กาญจนาทวีกุล (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของตลาดสดต้องมีสถานที่และสิ่งปลูกสร้างที่คงทนแข็งแรงเป็นตามเกณฑ์มาตรฐาน และการจัดผังตลาดแบ่งเป็นโซนตามประเภทของสินค้า ลักษณะการจำหน่ายสินค้าและประเภทสินค้าที่จำหน่าย โดยลูกค้าจัดซื้อจัดหาของท่านได้ตามสะดวกหน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนผู้ประกอบการแนวทางการจัดตั้งตลาดควรมีการกำหนดระเบียบประเภทของผู้ค้าประเภทของสินค้า รวมถึงข้อบังคับเรื่องห้องสุขาและการวางระบบการระบายน้ำ บำบัดน้ำเสีย รวมถึงสถานที่สำหรับทิ้งขยะต่างๆ ซึ่งถือเป็นหลักเกณฑ์สำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการ ตัวชี้วัดความสำเร็จการประกอบการธุรกิจตลาดสดพบว่า ควรสรรหาสินค้ามีคุณภาพและราคาเหมาะสมและให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่อยู่อาศัยและแหล่งชุมชน รวมทั้งควรมีการขยายกิจการและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการนำระบบสารสนเทศมาช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดสดและมีบริการจัดส่งถึงบ้านลูกค้า แนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จพบว่า ให้ความสำคัญมาตรฐานการจัดการธุรกิจตลาดสด เช่น ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสินค้าของตลาดสด ด้านการจัดกิจกรรมต้อนรับผู้บริโภคที่เป็นทั้งผู้เช่า

แผง ผู้ซื้อสินค้า พร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดทุกด้าน เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมจึงให้แนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จของธุรกิจตลาดสด

Gun Gun Gunawan , Maman Sulaeman (2020) ทำวิจัยเรื่อง การกำหนดปัจจัยในการใช้การตลาดดิจิทัลและผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตลาดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใน Tasikmalaya จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมาย พัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาก ทั้งกิจกรรมทางธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและได้กำไรอยู่เสมอ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยม เพื่อใช้ในการรับข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจที่ดำเนินการขึ้น ความเกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรง เนื่องจากบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลเหล่านี้สามารถลดขั้นตอนการทำงานของตนให้สั้นลงได้ และแน่นอนว่าสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้

CONNIE LAINEZ ZEPEDA , NADIA JULISSA MARTINEZ JOYA and LUIS MANUEL AGUILAR BARAHONA (2021) ทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์ 5 A's ของการตลาดในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้กล่าวว่า กลยุทธ์ 5A's สามารถวิเคราะห์และอธิบายกระบวนการที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ในแต่ละ "A" เป็นการเปิดแนวทางในการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น กลยุทธ์ 5A อธิบายสั้น ๆ ที่ผ่านมานี้ เรียกว่า " omnichannel" ซึ่งหมายถึง การใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ตั้งแต่เริ่มต้นพบแบรนด์จนถึงตอนที่ซื้อกิจการและกลายเป็นประสบการณ์ที่ดี เนื่องจากเส้นทางของ กลยุทธ์ 5A จึงไม่จำเป็นต้องดำเนินเป็นเส้นตรงก็สามารถอธิบายเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ถึงการตัดสินใจ

Ahnaf Chowdhury Niloy , Jawad Bin Alam and Md. Shah Alom (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์โดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของผู้มีอิทธิพล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ใช้ประโยชน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรืออินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมีอิทธิพลในวงกว้าง และได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งเป็นแนวทางในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมแบรนด์ให้มีกระแสในเชิงบวก

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยคอนเทนต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดธนบุรีและความผูกพันของผู้บริโภค ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาตัวแปรระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยคอนเทนต์กับการตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดธนบุรีและความผูกพันของผู้บริโภค โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1. ระเบียบวิธีการวิจัย
- 3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5. การเก็บข้อมูล
- 3.6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคที่เดินทางมาใช้บริการตลาดสดธนบุรี ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยคอนเทนต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดธนบุรีและความผูกพันของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และข้อมูลทางสถิติ โดยแยกวิจัยตามวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเดินทางมาใช้บริการตลาดสดธนบุรี ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทาง ของ Cochran (1977) โดยเขียนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 384 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของ Facebook และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่สะดวกในการให้ข้อมูล โดยช่องทางออนไลน์ใช้วิธีการโพสต์ URL สำหรับการตอบแบบสอบถามลงในกลุ่ม Facebook ที่มีชื่อว่า “ของกินฝั่งธน” และ “หาของกินฝั่งธน” เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มดังกล่าวร่วมกันตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยการให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตัวเอง

3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด สามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดธนบุรี เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ที่อยู่ อาศัย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบกำหนดระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามวัดการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดธนบุรี ประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบกำหนดระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการตลาดสดธนบุรี

ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 4 และ 5 เป็นลักษณะของข้อความที่เป็นมาตราส่วนประเมินค่าตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถาม ดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนระดับ 3 หมายถึง เฉย ๆ

คะแนนระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นผู้วิจัยนำกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จากเกณฑ์เฉลี่ยที่คำนวณได้สามารถนำมาใช้ในการอภิปรายผลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ การสื่อสารออนไลน์ การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภค ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 –5.00 หมายถึง ระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 –4.20 หมายถึง ระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 –3.40 หมายถึง ระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 –2.60 หมายถึง ระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 –1.80 หมายถึง ระดับ น้อยที่สุด

3.4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ รวม 3 ท่าน เพื่อพิจารณา ตรวจสอบให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิมีความไม่แน่ใจในข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าความถูกต้องด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Item- Objective Congruence: IOC) โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ($IOC \geq 0.5$) แสดงถึงข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการวิจัยได้ หากข้อคำถามใดมีค่าไม่ถึง 0.5 ผู้วิจัยควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ข้อคำถามครอบคลุมตามคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ หลังจากตรวจสอบค่า IOC กับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน ได้เท่ากับ 37.5

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) และนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบมาหาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่าศูนย์แต่น้อยกว่าหนึ่งและควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2556) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้เท่ากับ 0.8

3.5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ และอธิบายผลการศึกษา โดยผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ การสื่อสารออนไลน์ การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภค

3.6. สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเดินทางมาใช้บริการตลาดสดธนบุรี จำนวน 400 ชุด โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) มีผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ชาย	206	51.5
หญิง	194	48.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	52	13.0
21 – 30 ปี	139	34.8
31 – 40 ปี	87	21.8
41 – 50 ปี	70	17.5
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
น้อยกว่า 15,000บาท	69	17.3
15,000 - 30,000 บาท	144	36.0
30,001 - 45,000 บาท	80	20.0
45,001 - 55,000 บาท	54	13.5
55,001 บาท ขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
โสด	255	63.8
สมรส	139	34.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 สมรส จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

พื้นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
กรุงเทพและปริมณฑล	284	71.0
ต่างจังหวัด	116	29.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัยปัจจุบันพบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่
กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และต่างจังหวัด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0
ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ช่องทาง
ออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์

ช่องทางออนไลน์	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
Facebook	139	34.8
TikTok	141	35.3
Youtube	106	26.5
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการ
การใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ TikTok จำนวน 141 คน คิด
เป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา Facebook จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 Youtube จำนวน 106 คน คิดเป็น
ร้อยละ 26.5 และอื่น ๆ (Instagram) จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาการเข้าใช้งาน
ช่องทางออนไลน์

ช่วงเวลาการเข้าใช้งาน	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
ช่วงเช้า หลังตื่นนอน	76	19.0
ช่วงกลางวัน ขณะทานอาหาร	95	23.8
ช่วงเย็น หลังเลิกงาน	101	25.3
ช่วงกลางคืน ก่อนนอน	128	32.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาการ
เข้าใช้งานช่องทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เข้าใช้งานในช่วงกลางคืน ก่อนนอน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ

32.0 ช่วงเย็น รองลงมา หลังเลิกงาน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ช่วงกลางวัน ขณะทานอาหารจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และช่วงเช้า หลังตื่นนอน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามชั่วโมงการใช้งานช่องทางออนไลน์

ชั่วโมงการใช้งาน	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
1 - 2 ชั่วโมง ต่อวัน	86	21.5
3 - 4 ชั่วโมง ต่อวัน	130	32.5
4 - 5 ชั่วโมง ต่อวัน	89	22.3
มากกว่า 5 ชั่วโมง ต่อวัน	95	23.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามชั่วโมงการใช้งานช่องทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 3 - 4 ชั่วโมง ต่อวันจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มากกว่า 5 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 4 - 5 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 1 - 2 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้ช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์หลักในการใช้ช่องทางออนไลน์	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
รับชมสื่อบันเทิง	271	67.8
รับชมสินค้า/ช้อปปิ้ง	198	49.5
หาข้อมูลร้านอาหารที่สนใจ	174	43.5
ค้นหาสถานที่ขายอาหาร/ตลาดสด	148	37.0
ค้นหาวิธีวิวสินค้า/บริการ	142	35.5
หาข้อมูล/ข่าว ต่าง ๆ ที่สนใจ	194	48.5
ติดตามกระแสสถานที่ท่องเที่ยว	146	36.5
อื่น ๆ	5	1.3

จากตารางที่ 9 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้ช่องทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ช่องทางออนไลน์ คือ รับชมสื่อบันเทิง

จำนวน 271 คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา รับชมสินค้า/ช้อปปิ้ง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 หาข้อมูลร้านอาหารที่สนใจ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ค้นหาสถานที่ขายอาหาร/ตลาดสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ค้นหาวีวสินค้า/บริการ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 หาข้อมูล/ข่าว ต่าง ๆ ที่สนใจ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ติดตามกระแสสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอื่น ๆ จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของตลาดสดธนบุรี

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของตลาดสดธนบุรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น (N = 400)		
	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมาย
การโฆษณาออนไลน์			
1. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของตลาดสดธนบุรี	2.16	0.973	น้อย
2. โฆษณาบนสื่อในช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความสนใจตลาดสดธนบุรี	2.28	1.037	น้อย
3. ท่านตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการตลาดสดธนบุรีจากการรับชมโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	2.23	1.011	น้อย
4. ท่านสามารถจดจำตลาดสดธนบุรีได้จากการรับชมโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	2.12	1.037	น้อย
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์			
1. ท่านได้รับข่าวสารทางการตลาดจากสื่อการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ตลาดสดธนบุรี	2.12	1.054	น้อย
2. ท่านรู้จักตลาดสดธนบุรีมากขึ้นผ่านจากการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของตลาดสดธนบุรี	2.17	1.042	น้อย
3. ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีอิทธิพลในการทำให้ท่านติดตามแพลตฟอร์มในช่องทางออนไลน์ของตลาดสดธนบุรี	2.14	1.075	น้อย

4. ท่านได้รับข้อมูลสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจจากการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของตลาดสดธนบุรี	2.14	1.050	น้อย
5. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของตลาดสดธนบุรีมีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและน่าสนใจ	2.22	1.031	น้อย
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น (N = 400)		
	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมาย
การส่งเสริมการขายออนไลน์			
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการตลาดสดธนบุรีจากการรับชมสื่อประเภทรูปภาพในช่องทางออนไลน์	2.23	1.053	น้อย
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการตลาดสดธนบุรีจากการรับชมสื่อประเภทวิดีโอในช่องทางออนไลน์	2.40	1.043	น้อย
3. ท่านได้รับข่าวสาร โปรโมชั่นร้านค้าในตลาดสดธนบุรีจากช่องทางออนไลน์	2.17	1.043	น้อย
การตลาดทางตรงออนไลน์			
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสดธนบุรีโดยตรงจากช่องทาง New Feed บน Facebook	2.20	1.016	น้อย
2. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสดธนบุรีโดยตรงจากช่องทาง TikTok ของตลาดสดธนบุรี	2.08	0.974	น้อย
3. ท่านได้รับข่าวสารโดยตรงจากตลาดสดธนบุรีผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง	2.10	1.015	น้อย
4. ท่านสนใจสื่อของตลาดสดธนบุรีที่ปรากฏบนช่องทางออนไลน์ของท่าน	2.20	1.075	น้อย
การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ (Influencer)			
1. ท่านให้ความสำคัญกับการติดตามเนื้อหาจากสื่อบุคคลออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดธนบุรี	2.37	1.077	น้อย
2. ท่านรับรู้เกี่ยวกับตลาดสดธนบุรีจากสื่อ	2.42	1.110	น้อย

บุคคลออนไลน์			
3. ท่านตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการตลาดสด ธนบุรีจากการรับชมสื่อบุคคลออนไลน์	2.41	1.109	น้อย
4. ท่านเลือกร้านอาหารจากการรับชมสื่อ บุคคลออนไลน์	2.49	1.165	น้อย
5. ภาพลักษณ์ของบุคคลออนไลน์ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางมาตลาดสดธนบุรีของท่าน	2.46	1.154	น้อย

จากตารางที่ 10 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านต่าง ๆ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ ระดับน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกร้านอาหารจากการรับชมสื่อบุคคลออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.49) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสดธนบุรีโดยตรงจากช่องทาง TikTok ของตลาดสดธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 2.08)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ของตลาดสดธนบุรี

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาออนไลน์	2.19	0.80	น้อย
2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	2.15	0.84	น้อย
3. การส่งเสริมการขายออนไลน์	2.26	0.86	น้อย
4. การตลาดทางตรงออนไลน์	2.14	0.78	น้อย
5. การใช้สื่อบุคคลออนไลน์	2.43	0.88	น้อย
ภาพรวม	2.23	0.72	น้อย

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ของตลาดสดธนบุรี พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.43) รองลงมา การส่งเสริมการขายออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.26) การโฆษณาออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.19) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.15) และการตลาดทางตรงออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.14) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดธนบุรี

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดธนบุรี

การตัดสินใจและความผูกพันของ ผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี	ระดับความคิดเห็น (N = 400)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จัก (Aware)			
1. ท่านรู้จักตลาดสดธนบุรีเป็นครั้งแรกจากการเห็นเนื้อหาข่าวสารบนช่องทางออนไลน์	2.65	1.38	ปานกลาง
2. ท่านรู้จักตลาดสดธนบุรีโดยบังเอิญจากการเดินทางผ่านมาเห็นตลาดสดธนบุรี	3.15	1.42	ปานกลาง
3. ท่านรู้จักตลาดสดธนบุรีผ่านคนรู้จัก โดยการบอกเล่า	2.81	1.22	ปานกลาง
การตัดสินใจและความผูกพันของ ผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี	ระดับความคิดเห็น (N = 400)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความชื่นชอบ (Appeal)			
1. ท่านเกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาตลาดสดธนบุรีเนื่องจากความหลากหลายของอาหาร	3.06	1.40	ปานกลาง
2. ตลาดสดธนบุรีมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.06	1.27	ปานกลาง
3. ผู้ให้บริการในตลาดสดธนบุรีทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	2.90	1.25	ปานกลาง
ด้านถามและตอบ (Ask)			
1. บริเวณตลาดมีเจ้าหน้าที่ให้บริการประจำตามจุดต่าง ๆ ภายในตลาดสดธนบุรี	2.71	1.13	ปานกลาง
2. ท่านได้รับบริการด้านข้อมูลของตลาดสดธนบุรีจากเจ้าหน้าที่ในช่องทางออนไลน์	2.19	1.07	น้อย
3. ท่านได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากเจ้าหน้าที่ในตลาดสดธนบุรี	2.49	1.06	น้อย
4. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าจากเจ้าหน้าที่ในช่องทางออนไลน์	2.33	1.11	น้อย
ด้านการตัดสินใจ (Act)			

1. คุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการในตลาดสดธนบุรี	4.03	0.84	มาก
2. ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดสดธนบุรี สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.07	0.78	มาก
3. ที่จอดรถบริเวณตลาดสดธนบุรีเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.82	0.88	มาก
4. สินค้าและบริการในตลาดสดธนบุรีมีราคาที่เหมาะสม	3.91	0.82	มาก
ด้านการสนับสนุน (Advocate)			
1. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการตลาดสดธนบุรี	4.14	0.77	มาก
2. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีและคิดจะกลับมาใช้บริการตลาดสดธนบุรีอีก	4.05	0.78	มาก
3. ท่านจะส่งต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการตลาดสดธนบุรีผ่านการเขียนคอนเทนต์รีวิวบนช่องทางออนไลน์	3.72	0.99	มาก
ภาพรวม	3.24	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการตลาดสดธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 4.14) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านได้รับบริการด้านข้อมูลของตลาดสดธนบุรีจากเจ้าหน้าที่ในช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.19)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดธนบุรี

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรู้จัก	2.86	0.64	ปานกลาง
2. ด้านความชื่นชอบ	3.00	1.17	ปานกลาง
3. ด้านถามและตอบ	2.43	0.82	น้อย
4. ด้านการตัดสินใจ	3.95	0.50	มาก
5. ด้านการสนับสนุน	3.96	0.58	มาก
ภาพรวม	3.24	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดธนบุรี พบว่า

ภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา ด้านการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านความชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ด้านการรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.86) และ ด้านถามและตอบ (ค่าเฉลี่ย 2.43) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยคอนเทนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดธนบุรีและความผูกพันของผู้บริโภค

ตารางที่ 14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig	VIF
1. การโฆษณาออนไลน์	0.037	0.057	0.862	0.389	3.059
2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	0.014	0.023	0.313	0.755	3.567
3. การส่งเสริมการขายออนไลน์	-0.034	-0.058	-0.839	0.402	3.285
4. การตลาดทางตรงออนไลน์	0.067	0.102	1.500	0.135	3.167
5. การใช้สื่อบุคคลออนไลน์	0.335	0.577	11.189	0.000*	1.830

*P < 0.05 F 58.690 Sig .000b Adjusted R Square 0.420

จากตารางที่ 14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี คือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ประกอบด้วย

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

1.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

1.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการใช้สื่อบุคคลออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 15 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

ตัวแปรอิสระ	Standardized Coefficients	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การโฆษณาออนไลน์	0.057	0.862	0.389	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	0.023	0.313	0.755	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การส่งเสริมการขายออนไลน์	-0.058	-0.839	0.402	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. การตลาดทางตรงออนไลน์	0.102	1.500	0.135	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. การใช้สื่อบุคคลออนไลน์	0.577	11.189	0.000*	สนับสนุนสมมติฐาน
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์	0.567	13.719	0.000*	สนับสนุนสมมติฐาน

จากตารางที่ 15 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี พบว่า การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี มีเพียง การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ซึ่งผู้วิจัยทำการสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 63.8 และพื้นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 71

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้งานช่องทาง TikTok คิดเป็นร้อยละ 35.3 ซึ่งช่วงเวลาเข้าใช้งานช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ คือ ช่วงกลางคืน ก่อนนอน ของวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 และมีระยะเวลาใช้งาน ส่วนใหญ่ คือ 3 – 4 ชั่วโมง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ รับชมสื่อบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 67.8 รับชมสินค้า/ข้อป้ัง คิดเป็นร้อยละ 49.5 หาข้อมูล/ข่าวต่าง ๆ ที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 43.5 หาข้อมูลร้านอาหารที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 37.0 ค้นหาสถานที่ขายอาหาร/ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 35.5 ติดตามกระแสสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 48.5 ค้นหาวิธีวิวสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

3. ผลการวิเคราะห์ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของตลาดสดธนบุรี

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ ระดับน้อย เมื่อแบ่งตามผลการศึกษาด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.43) รองลงมา การส่งเสริมการขายออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย

2.26) การโฆษณาออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.19) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.15) และการตลาดทางตรงออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.14) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดธนบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อแบ่งตามผลการศึกษาแล้วด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา ด้านการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านความชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ด้านการรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.86) และด้านถามและตอบ(ค่าเฉลี่ย 2.43) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี คือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการนำเสนอข้อมูลในสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเน้นความสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอสิ่งคุณค่าที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบการนำเสนอการตลาดเนื้อหาบนช่องทางออนไลน์มีลักษณะการนำเสนออยู่ 4 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงค์ 4) ข้อความ จากการสำรวจในข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสดธนบุรีโดยตรงจากช่องทาง New Feed บน Facebook และช่องทาง TikTok ของตลาดสดธนบุรี อยู่ในระดับ น้อย เป็นผลให้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ของตลาดสดธนบุรี ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากนักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรรา เรื่อง โรจน์ และอริสสา สะอาดนัก, (2563) ที่กล่าวถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล การทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องสร้างเนื้อหา (content) ทั้งบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการใช้เนื้อหาที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรุพพัฒน์ จรุงโกการ (2560) ที่กล่าวว่า นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา และนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาด บนอินเทอร์เน็ตแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งการทำ

การตลาดในรูปแบบนี้จะนำเสนอตัวเนื้อหาได้อย่างตรงจุด และสร้างให้เนื้อหามีความโดดเด่นไม่ซ้ำกับคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจต่อผู้บริโภคเนื้อหานั้น ๆ

ผู้บริโภคที่เดินทางมาตลาดสดธนบุรีส่วนมากรับรู้การมีอยู่ของตลาดสดธนบุรีจากการเดินทางผ่านมาเห็น จึงเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wachara Thongsuk, (2022) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการแสดงออกหรือการกระทำของบุคคล โดยการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ หรือการเลือกรับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่ผลักดันให้เกิดการซื้อ และเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถนำมาตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนที่ส่งผลให้เกิดการกระทำต่าง ๆ

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ คือ TikTok รองลงมา คือ Facebook , Youtube และอื่น ๆ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พบว่า ผลการวิจัยนี้ไม่ได้สอดคล้องกับ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม (2565) ที่กล่าวไว้ว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ Facebook รองลงมา คือ LINE , Facebook Messenger , TikTok , Instagram ตามลำดับ โดยมีเวลาการเข้าใช้งานช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ คือ ช่วงกลางวัน ก่อนนอน ของวันมากที่สุด ระยะเวลาใช้งาน ส่วนใหญ่ คือ 3 – 4 ชั่วโมง ต่อวัน และมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ช่องทางออนไลน์ คือ 1) รับชมสื่อบันเทิง 2) รับชมสินค้า/ช้อปปิ้ง 3) หาข้อมูล/ข่าวต่าง ๆ ที่สนใจ 4) หาข้อมูลร้านอาหารที่สนใจ 5) ค้นหาสถานที่ขายอาหาร/ตลาดสด 6) ติดตามกระแสสถานที่ท่องเที่ยว และ 7) ค้นหาสินค้า/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพร สุขวิบูลย์ (2564) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปรับตัวหันมาใช้เทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อลดการพบปะกับผู้อื่น และยังคงส่งผลกระทบต่อช่วงเวลาปัจจุบัน ที่ทำให้เกิดความถี่ในการทำพฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งแตกต่างกับช่วงก่อนการระบาด และยังคงสอดคล้องกับงานของ Phillip Kotler, (2010) ที่กล่าวถึง การเปลี่ยนไปของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนไป เป็นผลกับเส้นทางการประสบการณ์ของผู้บริโภคตั้งแต่รู้จักแบรนด์เป็นครั้งแรก จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นผู้ภักดีนำแบรนด์ไปบอกเล่าต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีการตระหนักถึงปัญหาซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ทำให้มีการนำกลยุทธ์ 5A's ที่ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) 2) ความชอบชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) 3) การถามและตอบ (Ask) 4) การตัดสินใจ (Act) 5) การสนับสนุน (Advocate) มากำหนดเป็นตัวแปรตาม ซึ่งผลการวิเคราะห์การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดธนบุรี พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัชกร หาญกิติวัฒน์ วิศนันท อุปรมย์ และเสาวภา มีถาวรกุล (2565) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ คือ 1. ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบด้วยตัวแปรการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การทำการตลาดแบบปากต่อปาก การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล 2. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร คือ การตลาดผ่านผู้ที่มีอิทธิพล การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดบนสื่อสังคม ออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา

อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ได้แก่ 1) การโฆษณาออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3) การส่งเสริมการขายออนไลน์ 4) การตลาดทางตรงออนไลน์ และ 5) การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ในภาพรวมพบว่า การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ที่กล่าวว่า ในการทำธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน การสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่สำคัญในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย จึงต้องมีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ช่วยในเรื่องของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งการใช้การใช้สื่อบุคคลออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีอิทธิพลช่องทางโลกออนไลน์ ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ หรือกิจกรรมทางการตลาด จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่ได้ทำมาในอดีตเบื้องต้นพบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือสื่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม และให้ความเชื่อถือคำแนะนำของบุคคลอื่นหรือผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ของตลาดสดธนบุรีในการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ และการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจได้ ยังไม่เพียงพอต่อการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค จากการเก็บแบบสอบถามมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ตลาดสดธนบุรีมีการสื่อสารกับผู้บริโภคไม่เพียงพอ ทำให้คนส่วนใหญ่ทราบการมีอยู่ของตลาดจากการเดินทางผ่าน หรือการบอกต่อจากคนรอบตัว ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ทางตลาดสดธนบุรีมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีเนื้อหาที่ไม่หลากหลาย ดูไม่ทันสมัย ผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกละอายใจที่ซื้อสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ผู้ประกอบการตลาดสดธนบุรีสามารถนำไปประยุกต์ใช้กำหนดนโยบายวางแผน และดำเนินการปรับปรุงสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยจำแนกตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ 5 ด้าน ดังนี้

1. การโฆษณาออนไลน์ ผู้ประกอบการตลาดสดธนบุรีควรมีเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าสื่อที่ทางตลาดสดธนบุรีใช้ สื่อและคอนเทนต์ที่ยังไม่น่าสนใจมากพอ จึงไม่ได้ทำให้เกิดความน่าสนใจจากผู้บริโภค และควรลงสื่อและคอนเทนต์ให้สม่ำเสมอมากขึ้นเพื่อไม่ให้ช่องทางออนไลน์ลดการมองเห็นของผู้ติดตาม

2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ผู้ดูแลหรือแอดมินในช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรมีการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และออกแบบสื่อในการนำเสนอให้น่าสนใจและโดดเด่น เพื่อให้เกิดการบอกต่อข้อมูลข่าวสารของตลาดสดธนบุรีในช่องทางออนไลน์จากกลุ่มผู้บริโภค
3. การส่งเสริมการขายออนไลน์ ตลาดสดธนบุรีควรจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าและบริการเดิมอยู่แล้ว ให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น และทำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ ๆ ให้เกิดความต้องการในการเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการ ของตลาดสดธนบุรี เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อประเภทภาพและวิดีโอที่สามารถรับชมได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง TikTok Facebook และ Youtube ที่ทางตลาดสดธนบุรีมีผู้ติดตามเดิมอยู่แล้ว จึงควรพัฒนา ปรับรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา โดยมีจุดมุ่งหมายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และได้ผลตอบรับจากลูกค้าเป้าหมายโดยตรงมากขึ้น ควรศึกษาเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เพื่อที่จะรู้จักลูกค้ามากขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. การตลาดทางตรงออนไลน์ จากระดับความคิดเห็นทั้ง 5 ด้าน พบว่า มีเพียง 3 ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับน้อย คือ 1) ท่านได้รับบริการด้านข้อมูลของตลาดสดธนบุรีจากเจ้าหน้าที่ในช่องทางออนไลน์ 2) ท่านได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากเจ้าหน้าที่ในตลาดสดธนบุรี และ 3) ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าจากเจ้าหน้าที่ในช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้บริหารจัดการพื้นที่ตลาดสดธนบุรีควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแลช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ ของตลาดสดธนบุรี หรือเพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแลประจำจุดภายในตลาดให้มากขึ้น เพื่อสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้เพียงพอ และรวดเร็วผู้บริหารจัดการพื้นที่ตลาดสดธนบุรีควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแลช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ ของตลาดสดธนบุรี หรือเพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแลประจำจุดภายในตลาดให้มากขึ้น เพื่อสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้เพียงพอ และรวดเร็วการใช้สื่อบุคคลออนไลน์
5. การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ จากผลการวิจัยผู้บริโภคส่วนมากให้ความเห็นว่า ได้รับชมสื่อที่เกี่ยวข้องกับตลาดสดธนบุรีที่มาจากสื่อของบุคคลออนไลน์ หรือผู้ทรงอิทธิพลช่องทางออนไลน์ (Influencer) ในช่องทางของผู้ทรงอิทธิพลช่องทางออนไลน์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การรีวิวร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว หรือซื้อสินค้าและบริการ เดิมอยู่แล้ว ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลช่องทางออนไลน์ก็ได้เข้ามาทำเนื้อหาทางการตลาดโดยการซื้อสินค้าและบริการของตลาดสดธนบุรี และลงในช่องทางของตนเองที่มีผู้ติดตามเดิมอยู่แล้ว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายติดตามคอนเทนต์จากผู้ทรงอิทธิพลช่องทางออนไลน์เป็นส่วนมาก เลยส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลช่องทางออนไลน์ มากกว่าช่องทางของตลาดสดธนบุรี จึงทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการตลาดสดธนบุรีอยู่ในระดับน้อย และเนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากเป็นผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณที่ระยะใกล้กับตลาดสดธนบุรี จึงเกิดความสนใจจากการเดินทางผ่านมาเห็นมากกว่าช่องทางออนไลน์ และพบว่าเนื้อหา หรือคอนเทนต์ในการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์จากทางผู้ประกอบการตลาดสดธนบุรี ไม่ค่อยน่าดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการตลาดสดธนบุรีควรส่งเสริมการใช้

สื่อบุคคลออนไลน์ โดยเป็นช่องทางของตลาดสดธนบุรีเอง เพื่อให้มีความน่าสนใจ เกิดการรับรู้ในวงกว้าง จากผู้ติดตามบุคคลในช่องทางออนไลน์นั้น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นเพศชายส่วนมาก เนื่องจากปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่มีความเร่งรีบที่มากขึ้นด้วยข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ และต้องใช้เวลาในการเดินทาง ตลาดสดในรูปแบบของคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากมีจุดเด่นในเรื่องของการรวบรวมตัวเลือกที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ ร้านค้าบริการฟิตเนสที่อาจเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเพศชายมาใช้บริการในตลาดสดธนบุรีมากขึ้น ซึ่งนอกจากลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้บริการฟิตเนสแล้ว ยังมีบริเวณศูนย์อาหารที่ลูกค้าส่วนมากเข้ามาเลือกซื้ออาหารสำเร็จ ง่ายต่อการรับประทาน ผู้ประกอบการตลาดสดธนบุรีควรให้ความสำคัญในการทำกลยุทธ์การสื่อสารที่มีเนื้อหาส่งเสริมในด้านของการดูแลสุขภาพมากขึ้น การออกกำลังกาย หรือนำเสนอในเรื่องของอาหารที่ดีต่อสุขภาพจากร้านค้าภายในตลาดสดธนบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารภายในตลาดสดธนบุรีมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นและตรงกับความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการตลาดสดธนบุรี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาวิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรมุ่งเน้นศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดด้านการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร และสามารถนำมาปรับปรุงได้อย่างเหมาะสมตามความสนใจของผู้บริโภค
2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านสินค้าและบริการรวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ร้านค้าต่าง ๆ ปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดผลการวิจัยที่มีรายละเอียดเชิงลึก

รายการอ้างอิง

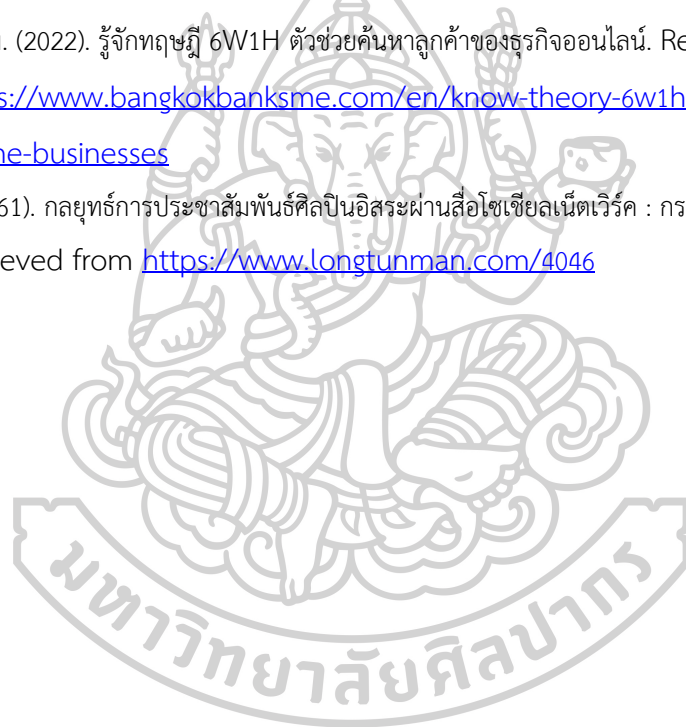
ITOPPLUS Digital Marketing Services. (2017). Retrieved from <https://it-facebook.com/itopplus/posts/1480797618673732/>

Niloy, A. C., Alam, J. B., & Alom, M. S. (2023). Influencer marketing: factors influencing a customer's purchase intention. *Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 23-32.

กระตุกต่อมคิด. (2564). เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์ Retrieved from <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>

ธนาคารกรุงเทพ. (2022). รู้จักทฤษฎี 6W1H ตัวช่วยค้นหาลูกค้าของธุรกิจออนไลน์. Retrieved from <https://www.bangkokbanksme.com/en/know-theory-6w1h-help-find-customers-online-businesses>

ลงทุนแมน. (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ศิลปินอิสระผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค : กรณีศึกษาเว็บไซต์ยูทูบ Retrieved from <https://www.longtunman.com/4046>





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวณิชชารีย์ สุริยชัยมณีกุล
วุฒิการศึกษา	5 กันยายน 2542
ผลงานตีพิมพ์	กรุงเทพมหานคร
รางวัลที่ได้รับ	ปีการศึกษา 2566 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

