

ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

Factor of Content Marketing Affecting Household Purchase Decisions of
Consumers Through Electronic Commerce

กฤษฎิษฐ์ อัครโชตชัยวานิช* ธนสร กิรัมย์* สุมาลี สมนึก*

Kritwisit Akarachotchaiwanich*, Tanasorn Girum*, Sumalee Somnuk*

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก*

Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bangkok, Thailand*

Corresponding author Email: sumalee_so@rmutto.ac.th

Received: 06/03/2023, Revised: 20/04/2023, Accepted: 23/05/2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามแบบแผนการวิจัยแบบหาความสัมพันธ์เชิงทำนาย (Predictive Design) โดยมีการวัดตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจ และเห็นด้วยว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดสามารถใช้ทำนาย การตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ร้อยละ 77.10 อีกทั้งยังพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ความปลอดภัยในการใช้งาน เฟสบุ๊ค อินตราแกรม ทวิตเตอร์ และ ช้อปปี้ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 62.20

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research investigated content marketing factors that affect consumers' decisions to purchase household goods through e-commerce. This research is quantitative research based on a predictive design research pattern. The variables studied were measured, including personal factors. Service marketing mix and content marketing factors affect consumers' decisions to buy household products through e-commerce. The researcher collected data on a sample of people who purchased



household goods through e-commerce. A total of 400 people analyzed descriptive statistics and inferential statistics

The analysis showed that: Most respondents have an opinion on content marketing factors that affect consumers' decision to purchase household goods through e-commerce. All 4 aspects are largely where personal factors influence consumers' decision to purchase household goods through electronic commerce have different results in decision-making, and I agree that the market mix factors include product, price, channel, marketing promotion, personnel, process, and physical aspects, which can be used to predict consumer purchasing decisions through e-commerce. 77.1 percent also found that content marketing factors include: Functional safety on Facebook, Instagram, Tiktok, and Shopee 62.2 percent predicted household purchase decisions through electronic commerce.

Keywords: E-commerce Content marketing Decision Making

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิมผู้ประกอบการมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนามากขึ้น ทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือหรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse and Fulfillment) ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้บริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ได้ตลอดเวลาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้ากำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ

ธุรกิจช่องทางพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในการจำหน่ายสินค้าและบริการในปัจจุบันควรมีกลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัยเพื่อที่จะปรับปรุงผลลัพธ์การดำเนินงาน โดยต้องมีการดำเนินนโยบายการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การตลาดของคู่แข่ง ความต้องการของผู้บริโภค และแนวโน้มการบริโภค โดยธุรกิจต้องการเทคนิคด้านการตลาดใหม่ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านการตลาดมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หลังจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ในยุคของดิจิทัล ความสำคัญของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็น กลยุทธ์ ส่วนหนึ่งของการตลาดในองค์กรทุกประเภทและทุกขนาด ไม่ก็ปีที่ผ่านมา มีการนำการตลาดเชิงเนื้อหามาใช้โดยความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทขึ้นอยู่กับคุณภาพของการตลาด เชิงเนื้อหา นอกเหนือจากบริษัทควรให้การส่งเสริมคุณภาพการตลาดเชิงเนื้อหา ทำให้นักการตลาดดิจิทัลควร



จะต้องดำเนินการวิเคราะห์เป้าหมายเพื่อปรับเนื้อหาและเลือกวิธีที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลดีต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ (Loredana patrutiu baltes, 2015) จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณค่า โดยมีการดึงดูดลูกค้าและให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจในเนื้อหาที่ธุรกิจต้องการนำเสนอส่งผลต่อเป้าหมายของธุรกิจอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เพื่อนำผลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการตลาดเชิงเนื้อหาธุรกิจสินค้าครวเรือนเพื่อสร้างความสามารถด้านการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

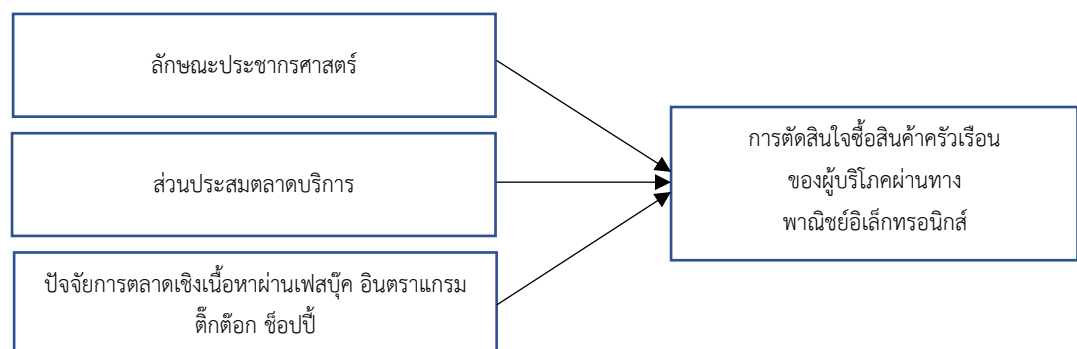
สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook), อินตราแกรม (Instagram), ดีกติก (Tiktok), ช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran (1953)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook), อินตราแกรม (Instagram), ดีกติก (Tiktok), ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น

5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 44 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. เก็บข้อมูลแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ที่ซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยดำเนินการจัดส่งในรูปแบบ Google form หรือทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการตอบแบบสอบถามเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล



3. ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมาและนำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติและนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปสรุปและอภิปรายผลการการศึกษา

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์แบบที (t-Test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 201 ราย (ร้อยละ 50.20) ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 146 ราย (ร้อยละ 36.50) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 234 ราย (ร้อยละ 58.50) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 156 ราย (ร้อยละ 39) รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 83 ราย (ร้อยละ 20.80) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ สถานภาพโสด จำนวน 259 ราย (ร้อยละ 64.80)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

	ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.61	มาก
2	ด้านราคา	4.09	.63	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	.64	มาก
4	ด้านการตลาด	4.10	.74	มาก
5	ด้านบุคลากร	4.04	.78	มาก
6	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.17	.68	มาก
7	ด้านลักษณะกายภาพ	4.15	.63	มาก
	รวม	4.13	.67	มาก

จากตารางพบว่าส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) โดยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.21$) อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.17$) ระดับมาก ด้านลักษณะกายภาพ ($\bar{X} = 4.15$) อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.13$) ระดับมาก ด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.10$) ระดับมาก ด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$) ระดับมาก ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.03$) ระดับมาก ตามลำดับ



ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1 เฟสบุ๊ค	4.07	.64	มาก
2 อินตราแกรม	3.97	.78	มาก
3 ทิกต็อก	4.03	.78	มาก
4 ช้อปปี้	4.01	.72	มาก
รวม	4.02	.73	มาก

การตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือน

1 การตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือน	4.16	.52	มาก
---------------------------------	------	-----	-----

จากตารางพบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวม อยู่ระดับ ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับมาก เฟสบุ๊ค ($\bar{X} = 4.07$) อยู่ในระดับมาก ช้อปปี้ อยู่ระดับ ($\bar{X} = 4.01$) อยู่ในระดับมาก ทิกต็อก อยู่ระดับ ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับมาก อินตราแกรม อยู่ระดับ ($\bar{X} = 3.97$) อยู่ในระดับมาก และในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.16$) อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติสรุปได้ว่าเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติสรุปได้ว่าอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติสรุปได้ว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติสรุปได้ว่าอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานทางสถิติสรุปได้ว่าระดับรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานทางสถิติสรุปได้ว่าสถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจากทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และ ด้านกายภาพ สามารถใช้ทำนายการ



ตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ร้อยละ 77.1 สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้ $Y = .570 + .052X_1 - .007X_2 + .209X_3 + .031X_4 + .031X_5 + .204X_6 + .345X_7$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จากทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ความปลอดภัยในการใช้งาน เฟสบุ๊ค อินตราแกรม ทิกต็อก และ ซ้อปปี สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 62.2 สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้ $Y = 1.332 + .360X_1 + .044X_2 + .060X_3 + .237X_4$

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสร นันท์ เสมอพิทักษ์ (2562) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว (2561) ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานีมีหม้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย สถานภาพ อายุ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 77.1 สอดคล้องกับงานวิจัยนภัสรนันท์ เสมอพิทักษ์ (2562) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ ค่าใช้จ่ายระยะเวลา ช่องทางการชำระเงินและช่องทางการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว (2561) ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ปัจจัยด้านส่วนประสม การบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ และปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้โอเคีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และด้านการสร้างอารมณ์ /ภาพ การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานีมีหม้อ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่าน

ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จากทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ความปลอดภัยในการใช้งาน เฟสบุ๊ก (X_1) อินตราแกรม (X_2) ดิกด็อก (X_3) และ ช้อปปี้ (X_4) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y) ได้ร้อยละ 62.2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยการทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยประเภทสื่อวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิง แบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย ของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย Jana Bowden (2020) Consumer engagement within retail communication channels : an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives ที่มีการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเชิงการตลาดที่แบรนด์สร้างขึ้นในช่องทางการตลาดดิจิทัลจากเนื้อหาเชิงการตลาดที่แบรนด์สร้างขึ้นการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก โดยศึกษาผ่านปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรมและสังคมของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค พบว่าวิธีการต่างๆ ที่การมีส่วนร่วมในช่องทางการตลาดดิจิทัลการเชื่อมโยงกับแบรนด์ พบว่าการมีส่วนร่วมทางพฤติกรรม อารมณ์ ความรู้ความเข้าใจและสังคมของการมีส่วนร่วมมีผลเป็นอย่างมาก การมีส่วนร่วมทางปัญญาอารมณ์และพฤติกรรม พบว่าเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อแบรนด์ตนเอง ความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ธุรกิจประเภทเดียวหรือประเภทอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับธุรกิจสินค้าครัวเรือน สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัย ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ไปพิจารณาแนวทางการทำธุรกิจของตน สามารถพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยการจำกัดสินค้า จึงทำให้ผลวิจัยที่ได้สามารถใช้ได้กับสินค้าประเภทเดียวจึงเสนอว่าควรที่จะเพิ่มขอบเขตในการเก็บตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าประเภทอื่นๆ มาใช้ประกอบการวิจัยเพื่อที่จะได้ข้อมูลในมิติอื่นที่ยังไม่ได้ทำการศึกษา

2. ควรมีการศึกษาในด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อต่อยอดงานวิจัยเป็นข้อมูลเชิงลึกและได้ทราบถึงความต้องการ แนวคิดเชิงกลยุทธ์การตลาด ความคิดเห็นสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง



บรรณานุกรม

- จิฎาภา จีวเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์และพฤติกรรม การซื้อโดยฉับพลันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน SHOPEE ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2565.
- นภัสรนันท์ เสมอพิทักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2564). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย ของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ใน ประเทศไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว. (2561). ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี่มีหม้อ. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice- hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Jana Bowden (2020) *Consumer engagement within retail communication channels : an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives*. Macquarie University, North Ryde, Australia