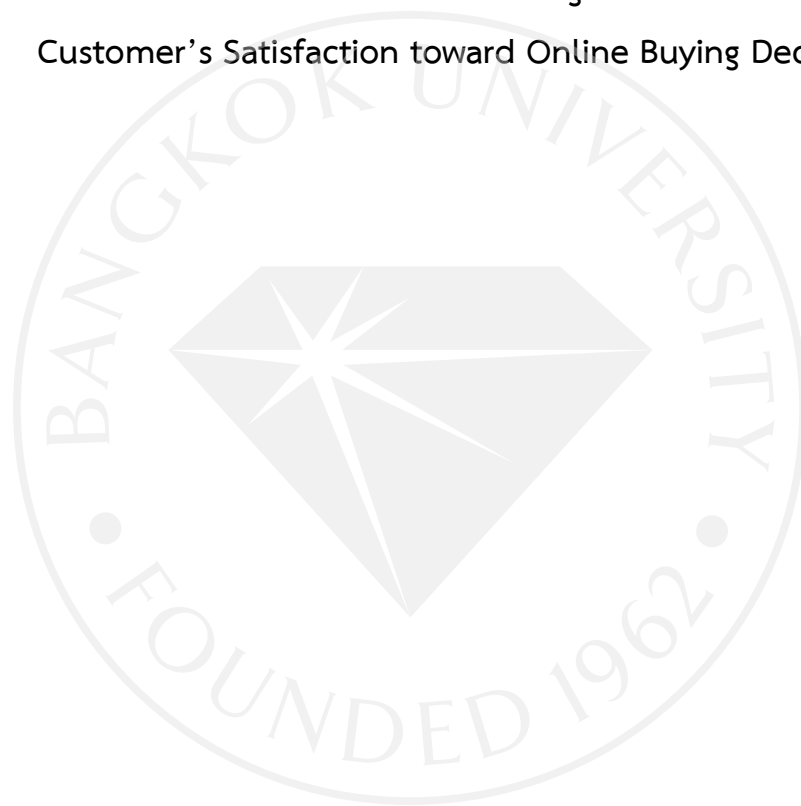


การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

Content Communication and Marketing Mix Tactics Influencing
Customer's Satisfaction toward Online Buying Decision



การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

Content Communication and Marketing Mix Tactics Influencing
Customer's Satisfaction toward Online Buying Decision



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

ผู้วิจัย วิมลสิริ สุทพัฒน์แก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.หนึ่งหทัย อินทขันธ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

วิมลสิริ สุขพัฒน์แก้ว. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.หนึ่งทัย อินทขันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสำคัญและอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า

1) การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ และด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงเนื้อหา, ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Sutpatkaew, W. Master of Business Administration, March 2022, Graduate School, Bangkok University.

Content Communication and Marketing Mix Tactics Influencing Customer's Satisfaction toward Online Buying Decision (79 pp.)

Advisor: Naunghathai Intakhantee, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were: To study the importance and influence of online marketing strategies that affect consumer satisfaction in doing business online. The sample group used in this study was consumers who previously purchased goods or services from an online business in Bangkok 400 people who have previously used the service or made a purchase through various social media channels. The tool used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation simple regression analysis and multiple regression analysis. The study found that:

1) Content Communication Influence the satisfaction of consumers in business online. Were statistically significant at the level of 0.05 and when considered individually, it was found that Content Communication posts and articles media, video content media, and media aspects such as images and infographics influence the satisfaction of consumers in business online. Statistically significant at a level of 0.05.

2) Marketing Mix Tactics influences consumer satisfaction in business online. It was found statistically at the level 0.05 and when considering each aspect, it was found that the price, promotion product, and personal service have a statistically significant influence on consumer satisfaction in business online at 0.05 level. For distribution channels and Privacy have no influence on consumer satisfaction in business online.

Keywords: Content Communication, Marketing Mix Tactics, Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.หนึ่งหทัย อินทขันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ท่านที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ดูแลเอาใจใส่และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบ

ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการศึกษานี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว ที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนสำเร็จการศึกษา คุณค่าและประโยชน์ของวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

วิมลสิริ สุทพัฒน์แก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication)	7
2.2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	9
2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	12
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce)	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.6 สมมติฐานการวิจัย	19
2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Research Model)	20
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ระเบียบการวิจัย	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 การสุ่มตัวอย่าง	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 การทดสอบเครื่องมือทางการศึกษา	27
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์	32
4.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication)	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)	38
4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์	43
4.5 ข้อเสนอแนะ	44
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	44
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	53
4.8 สรุปผลการวิเคราะห์	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)	28
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication)	34
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ	35
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์	36
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก	37
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด	38
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	39
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	41
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	42
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	42
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงเนื้อหา กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์	45
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาพฤติกรรมมีส่วนร่วมทางการตลาด กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์	49
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงเนื้อหาและพฤติกรรมมีส่วนร่วมทางการตลาด กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์	52
ตารางที่ 4.17: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	53



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย (Research Model)

หน้า

21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจการค้าเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งได้มีการพัฒนามาจากแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันในอดีตมนุษย์ไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนจึงใช้สิ่งของซึ่งมีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย ไม่มีระบบการจัดการบริหารงานและขายสินค้าในพื้นที่ฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต (วิทยาลัยเทคโนโลยีปัสกาลธรรมา, 2559) แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้ามีผู้ผลิตจำนวนมาก สินค้ามากกว่าความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ซื้อมีโอกาสได้เลือกมีอำนาจในการต่อรอง ผู้ขายจึงต้องพยายามชักจูงให้เกิดความต้องการแล้วจะต้องทำให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจในสินค้ามากที่สุด ซึ่งการระบาดของโควิด 19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยในแต่ละประเทศได้มีการสังเกตพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโรคระบาดครั้งนี้ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งสิ่งที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ แล้ววิธีการซื้อ ซึ่งได้ถูกนิยามไว้ด้วยประโยค From Bulk-buying to Online Shopping หรือพฤติกรรมจากการกักตุนสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ ถือเป็นโอกาสของหลายๆ คนที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ หรือมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่น้อยมาก ๆ จะได้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากขึ้น ด้วยนโยบายการกักตัวอยู่ที่บ้าน และการ Social Distancing ทำให้หลายธุรกิจอาจจะต้องเร่งพัฒนาการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อรักษาความสามารถในการเข้าถึงสินค้าของลูกค้าทดแทนช่องว่างที่หายไปจากนโยบายลดการกระจายของเชื้อไวรัส (STEPS Academy, 2563)

ในปี 2565 สัดส่วนการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในภาพรวมของสินค้าแต่ละประเภท อย่างไรก็ตาม จากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความไม่แน่นอนของโควิด-19 ส่งผลให้คาดว่า ผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง อีกทั้งผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการวางแผนปรับลดการใช้จ่ายผ่านหน้าร้าน (Physical Stores) มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารและของใช้ส่วนตัวที่เดิมที่ผู้บริโภคมักซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ แต่จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกผ่านการทำกลยุทธ์ Omni-channel (Offline to Online) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น สะท้อนได้จากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายที่ยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในปีที่ผ่านมาเติบโต 2-3 เท่าตัว แต่ยอดขายในภาพรวมกลับไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนักหรือโตในกรอบจำกัด (และเป็นผลของราคาเป็นหลัก) สอดคล้องไปกับผลสำรวจของผู้บริโภคที่คาดว่าปีนี้ จะหันมาใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่าน

แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นกว่าร้อยละ 35 ขณะที่งบประมาณยังคงเท่าเดิมหรือใช้จ่ายอย่างจำกัด (“ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดตลาด”, 2565) เนื่องด้วยการแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ที่รุนแรงขึ้นนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลของธุรกิจ สินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด รูปแบบการให้บริการ และบริการหลังการขายที่ดี ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างสูงสุด และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าปี 2565 น่าจะมีมูลค่าตลาดราว 5.65 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 13.5 ซึ่งถือเป็นอัตราการขยายตัวที่ต่ำสุดเมื่อเทียบกับในช่วง 3 ปีก่อนหน้า (ปี 2562-2564) ที่ขยายตัวเฉลี่ยปีละร้อยละ 40 โดยการขยายตัวของ B2C E-commerce ส่วนหนึ่งเป็นเพราะราคาสินค้าที่ไม่สูงและทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าโดยเฉพาะจากการจัดทำโปรโมชั่นของผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีความถี่ขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความสะดวกและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจากการระบาดของโควิด-19 นอกจากนี้ คาดว่า ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าจะขยับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 ในปี 2564 เป็นร้อยละ 16 ในปี 2565 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มอาหารเครื่องดื่ม และของใช้ส่วนตัว ซึ่งแม้ว่าจะยังมีสัดส่วนออนไลน์ที่น้อยมาก แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าจำเป็นจึงคาดว่าผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่น เพอร์เนเจอร์และของตกแต่ง รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่สัดส่วนอาจจะไม่ได้เพิ่มขึ้นเร็วจากปัจจัยด้านกำลังซื้อผู้บริโภคที่ยังคงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง (“ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดตลาด”, 2565)

COVID-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างถาวร กลายเป็นฐานของผู้ซื้อที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและพร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ชาวไทยมีอัตราการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคถึงร้อยละ 94 ระบุว่าช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่มาช่วยพวกเขาไว้ในปี 2563 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ร้อยละ 72 นอกจากนี้ร้อยละ 90 จะใช้ช่องทางดิจิทัลต่อไปในปีหน้า เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ร้อยละ 62 มั่นใจว่าพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ของตนเองได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วตลอดกาล เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเร็วขึ้นร้อยละ 88 และความกลัวที่จะไปเดินจับจ่ายภายในร้านค้าร้อยละ 62 นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยยังใช้เงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยใช้เพื่อซื้อทั้งสินค้าและบริการ และมีถึงร้อยละ 45 ที่ยินดีจ่ายเงินตั้งแต่ 1,000 - 8,000 บาท ในการช้อปปิ้งออนไลน์ แม้ว่าโดยรวมการใช้จ่ายในช่องทางออนไลน์จะยังอยู่ในระดับที่สูงกว่า แต่การช้อปปิ้งออนไลน์มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นและอยู่ในระดับสูงต่อไปใน

อนาคต โดยผู้บริโภครายไทยร้อยละ 62 พบว่าตนเองใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในช่วง COVID-19 และร้อยละ 92 ระบุว่ายังคงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเช่นเดิมหลังการระบาดสิ้นสุดลง (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2564)

โดยทั่วไปแล้วมีหลายปัจจัยด้วยกันแต่สิ่งที่มีผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา คือ การสื่อสารเชิงเนื้อหา และยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ว่ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางออนไลน์หรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าจากผลการศึกษาของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) ได้ศึกษาการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมมารบริโภคสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ การตลาดสังคมออนไลน์ คือ ลักษณะหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด การสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็น การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา YouTube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง การสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Vongchavalitkul, et al., 2017) นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นนักการตลาดมักจะให้ความสำคัญให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกการสื่อสารต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีกระบวนการเปิดรับสารอย่างตั้งใจ เพื่อเสาะแสวงหาข้อมูลในทางตรงข้ามผู้ที่มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับต่ำ จะมีการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมมารบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาต่ำด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากที่มีงานวิจัยอื่นที่ได้ศึกษามาทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงการสร้างความชัดเจนในเรื่องนี้ เพราะว่างานวิจัยเล่มนี้ได้นำปัจจัยทั้งสองเรื่องนี้มาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เพื่อที่จะตอบปัญหาของการวิจัย 3 ข้อ ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ให้ความสำคัญอย่างไรต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีความคิดเห็นอย่างไรต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

3) การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์หรือไม่ และเป็นไปในลักษณะใด

จากข้างต้นทางผู้วิจัยเลยมองว่าการศึกษเกี่ยวกับหัวข้อ การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางออนไลน์เพื่อสร้างความชัดเจนและนำข้อมูลที่ได้มาตอบคำถามในปัญหาของการวิจัยใน 3 ข้อที่ได้กล่าวไป และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ทิศนคติ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการกับธุรกิจออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับผู้ทำธุรกิจออนไลน์และผู้ที่กำลังสนใจทำธุรกิจออนไลน์ สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,588,222 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภค

ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจำนวนดังกล่าวได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ประกอบด้วย

1) สื่อประเภทโพสต์และบทความ 2) สื่อประเภทีวิดีโอคอนเทนต์ และ 3) สื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก (Taylor, 2013)

ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2555)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ (Kotler & Armstrong, 2002)

1.3.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้ศึกษาใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ของ Google Form บนช่องทางร้านค้าของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าของสื่อสังคมออนไลน์

1.3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตั้งเดือนธันวาคม 2563-มีนาคม 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงระดับความสำคัญของการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

1.4.2 ทราบถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์

1.4.3 ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ทั้งรายเก่าและรายใหม่ สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

1.4.4 ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้กับนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เพื่อนำไปต่อยอดทางการศึกษาในครั้งต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) หมายถึง การสร้างและเผยแพร่เนื้อที่มีความเฉพาะเจาะจงผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งสื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ ตรงประเด็น เกิดการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจ ประกอบด้วย สื่อประเภทโพสต์และบทความ สื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ และสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก (Taylor, 2013)

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนการสร้าง ความพึงพอใจถึงผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2555)

1.5.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทั้งทางลบ และทางบวกของผู้บริโภคที่ได้รับจากความคาดหวังที่จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบความต้องการกับผลลัพธ์ที่ต้องการ ถ้าความต้องการพอดีกับผลลัพธ์ แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ

1.5.4 ธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce) หมายถึง การซื้อ-ขาย (Transaction) สินค้าหรือบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท ที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปนำเสนอสาระสำคัญ ในประเด็นเป็นลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication)
- 2.2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)
- 2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Research Model)

2.1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication)

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication)

การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) คือวิธีการทำการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาและนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร ที่น่าสนใจและตรงประเด็น ก่อให้เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ สร้างแรงจูงใจและสามารถสร้างความต้องการของผู้บริโภค (Taylor, 2013) ในส่วนของ The UK Chartered Institute of Marketing (CIM) ได้ให้นิยามของการสื่อสารเชิงเนื้อหาว่า เป็นกระบวนการจัดการที่ทำหน้าที่ในส่วนของการระบุ การคาดการณ์ และการตอบสนองความพอใจของลูกค้าในบริบทของดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งยังไม่ได้หมายรวมถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกำไรของธุรกิจ The Content Communication Institute (2014a) และ The Content Communication Association (2014b) ได้นำเสนอนิยามของการสื่อสารเชิงเนื้อหาว่า เป็นเทคนิคในการส่งข้อมูล เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ใช้โดยปราศจากการขายโดยตรง และมีการอธิบายวัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารเชิงเนื้อหาต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นการแสดงเนื้อหาสาระในเชิงลึก ซึ่งจะมีข้อแตกต่างจากเนื้อหาเพื่อการโฆษณา โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำเสนอในหลากหลายรูปแบบทั้งข่าว โปสต์ บทความ วิดีโอ เอกสาร หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ คู่มือ รูปภาพและอินโฟกราฟฟิกต่าง ๆ ฯลฯ การสื่อสารเชิงเนื้อหา จึงเป็นโอกาสที่ดีที่

เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในแบบเงื่อนไขของตัวผู้บริโภคเองได้ การทำการสื่อสารเชิงเนื้อหา มีแนวโน้มที่ดีที่สามารถทำให้ตราสินค้ากลับมาเติบโตได้อีกครั้ง January (2014) ยังได้กล่าวถึง การสื่อสารเชิงเนื้อหา ว่าเป็นเทคนิคทางด้านการตลาดในการสร้างและสื่อสารออกไปเกี่ยวกับเนื้อหาที่มีคุณค่า และสามารถดึงดูดผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนและเป็นที่น่าสนใจ โดยมิวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มผลกำไร ดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างสรรค์ การรวบรวม และคัดสรรเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่า โดยความตั้งใจที่จะเปลี่ยนหรือเสริมสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความต่อเนื่อง ถือว่าเป็นการบูรณาการกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้ดีที่สุด

การสื่อสารเชิงเนื้อหา มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ตรงจุด มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถเพิ่มคุณค่า และความสนใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้บริโภคพึงพอใจการทำการสื่อสารเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าและผู้ใช้บริการและนำไปสู่ความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Taylor, 2013)

2.1.2 ประเภทของการสื่อสารเชิงเนื้อหา

McCrea (2013) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารเชิงเนื้อหาที่ใช้สำหรับธุรกิจไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1) บล็อกสำหรับโพสต์และบทความ (Blog Post) คือ วิธีที่มีความน่าเชื่อถือ จุดประกายความคิด และสร้างผู้นำทางความคิดในธุรกิจ นักการตลาดจะต้องมีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลเพื่อทำให้ผู้ชมสนใจ บล็อกจะมีใน ส่วนคำแนะนำ วิธีใช้ ความคิดเห็น และหัวข้อที่เกี่ยวกับธุรกิจ ที่ถูกนำเสนอ แบ่งปันความรู้และเชื่อมต่อกับผู้ชม

2) วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) คือ วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมและการได้รับผ่านข้อมูล ถ้าเนื้อหาที่สื่อผ่านวิดีโอเป็นสิ่งที่มีความคุณค่าในสายตาผู้ชม จะทำให้เกิดการแบ่งปันต่อไป ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวางมากขึ้น ตราสินค้าเป็นรูปภาพหรือสิ่งที่มีคุณค่าที่แสดงสู่สายตาผู้ชม ทำให้เกิดการแบ่งปันต่อไป ยูทูบ (YouTube) และวีมีโอ (Vimeo) เป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อกับผู้ชมใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน ที่ชื่อ Vine ที่ทำให้สามารถถ่ายวิดีโอและเผยแพร่ยาว 6 วินาที

3) รูปภาพและอินโฟกราฟิก (Infographic) คือ วิธีในการแบ่งปันเคล็ดลับและเทคนิค เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสามารถเข้าถึงได้จำนวนมาก ลักษณะคอนเทนต์จะต้องง่ายต่อการแบ่งปัน โดยในการสร้างบริษัทควรใส่ชื่อบริษัท URL ในรูปภาพหรืออินโฟกราฟิกเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์และนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภค

4) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) คือ การบูรณาการเนื้อหาที่ดีที่สุด สามารถเชื่อมต่อ [อะไร?] ที่ดีและสามารถตอบสนองผู้ชมได้ทันที ทำให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดี บริษัทควรเพิ่มความน่าสนใจของสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ พัฒนาการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) และเพิ่มคอนเทนต์ที่มีความเชื่อมโยงและเป็นคอนเทนต์ง่ายเพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Taylor (2013) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญและประเภทของสื่อในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหา/ข่าวสารให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า/ บริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และ/หรือ อยากรับบริการ ซึ่งประกอบด้วย สื่อประเภทโพสต์และบทความ สื่อประเภทวิดีโอ คอนเทนต์ และสื่อประเภทรูปและอินโฟกราฟิก มาประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

2.2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จัดเป็นส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจบริการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นส่วนประสมของการตลาดที่มีการประสานแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service Mix เพื่อกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการบริการโดยเฉพาะ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

สำหรับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการสื่อสารออนไลน์เพื่อทำการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการมากขึ้น รวมถึงเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555) สรุปแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ไว้ว่า องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญจากเดิมที่มีปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเพิ่มองค์ประกอบใหม่ 2P คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับความสามารถทางเทคโนโลยีปัจจุบันผสมผสานกับองค์ประกอบทางการตลาดดั้งเดิม จนทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการลูกค้า ดังกล่าวโดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้ จะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ โดยลูกค้าเลือกสินค้าจากรูปภาพหรือคำบรรยาย ดังนั้น ภาพและเนื้อหาของสินค้าบนออนไลน์ต้องมีความชัดเจนและรายละเอียดครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด ตัวของผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะและรูปลักษณ์ ที่น่าสนใจ อีกทั้งคุณภาพของสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถหาซื้อโดยทั่วไป มีความแปลกใหม่ และตราสินค้ามีความโดดเด่น

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสิ่งที่น่าเสนอแก่ลูกค้าในรูปของมูลค่าที่สามารถแลกเปลี่ยนกัน ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นจะขึ้นอยู่กับค่าขนส่ง ซึ่งถ้ารวมค่าส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจแล้วเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ถ้าไม่สามารถปรับราคาให้ต่ำกว่าท้องตลาดได้ให้เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ ราคาต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับได้ ไม่แพงเกินกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการมาซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อหรือการพูดปากต่อปาก

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่และกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า ในส่วนของการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อนามาพิจารณาร่วมกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การออกแบบให้โครงสร้างและรูปแบบในการใช้งานง่ายรวดเร็วและมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมีกระบวนการและระบบง่ายต่อการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและมีช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายที่สะดวก เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายในงานวิจัยนี้ เป็นช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยที่อาจมีระบบการแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงสถานการณ์การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ข้อมูลผ่านลักษณะทางการตลาด เพื่อสื่อสารผู้บริโภคและผู้จำหน่าย โดยมีประเด็นสำคัญเพื่อชักจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการและตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาดของงานวิจัยนี้ การโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่น ก็จะมีการโฆษณาผ่านทาง Social Media โดยใช้ Facebook, Website, Instagram และอื่น ๆ สำหรับการส่งเสริมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นจะมีการออกโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อ

5) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การบริการสื่อสารร่วมกัน (Interactive) ระหว่างลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลกับผู้ประกอบการ เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า โดยสรุปจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps สำหรับธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ มีรูปแบบที่สวยงาม รวมไปถึงการบรรจุหีบห่อ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับ ต่อมาด้านราคา เป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมไม่แพงเกินความเป็นจริงจากคุณภาพของสินค้าและแจ้งรายละเอียดการจัดส่งที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีการแจ้งคำสั่งซื้อ ด้านส่งเสริมการขายต้องมีการจัดโปรโมชั่นหรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เป็นการให้บริการแบบเน้นรายคน เพื่อสร้างความประทับใจ เพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันออกไป ด้านสุดท้าย คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ขายจะต้องเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างดี ไม่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ เว็บไซต์จึงต้องมีการออกแบบหรือสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือได้

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555) มาสร้างกรอบแนวความคิดในการศึกษาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ที่ได้กล่าวสรุปแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบทางการตลาดดั้งเดิมผสมผสานกับความสามารถทางเทคโนโลยีปัจจุบัน

2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคมีนักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากผู้ให้บริการ (Chaplin, 1968)

Mullinss (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อหลายสิ่งหลายอย่าง เกิดจากแรงผลักดันในตัวบุคคล เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการจนพึงพอใจ เป็นผลที่สะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น

Kotler & Armstrong (2002) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมของคนเกิดขึ้นโดยแรงผลักดัน เพื่อตอบสนองสิ่งที่ต้องการของตนเอง

จากความหมายที่นักวิชาการได้กล่าวมานั้น จึงสรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง คุณค่าทางใจหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้สิ่งที่ได้มาครอบครองจนเกิดความพอใจ

2.3.2 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นวิธีที่ทำให้ธุรกิจรับทราบถึงความชื่นชอบและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการให้บริการ (Thomas & Earl, 1995) การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างถึง ดังต่อไปนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
- 2) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)
- 3) ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability)
- 4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
- 5) ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
- 6) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence)
- 7) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy)
- 8) การติดต่อสื่อสาร (Communication)
- 9) การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding)
- 10) การเข้าถึงบริการ (Access)

เครื่องมือในการวัดความพึงพอใจและการติดตามของผู้บริโภคของลูกค้า เป็นวิธีติดตามความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจของลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1) สร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุน (ลดราคา) และเพิ่มบริการ อาจมีผลกระทบทำให้กำไรของบริษัทน้อยลง

2) สร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุนในการผลิตให้สูงขึ้น ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคของคนเหล่านี้ด้วยวิธีการทดสอบและติดตามลูกค้าสามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

3.1) ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems)

3.2) การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems)

3.3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping)

3.4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis)

2.3.3 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2002) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้

1.1) มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ รู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2) มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุขภาพ ทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชวนมอง น่านิยมนับถือ น่าเชื่อถือ

1.3) ร่างกายแข็งแรง การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4) มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี รู้จักให้บริการที่ดี มีความเต็มใจ

1.5) ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีเมตตาริจิต มีใจเมตตากรุณา

1.6) เป็นคนช่างสังเกต แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

2) ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี

2.1) สถานที่ต้องไม่แออัด เดินทางสะดวก

- 2.2) สะอาด และปลอดภัย
- 2.3) ติดตั้งป้ายบอกทาง
- 2.4) ลานจอดรถที่กว้างขวาง
- 3) ด้านความสะดวกที่ได้รับลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ
 - 3.1) พนักงานใส่ใจและดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด
 - 3.2) อุปกรณ์/เครื่องใช้ ทันสมัย
 - 3.3) คำแนะนำที่ดีของสินค้า
 - 3.4) ความช่วยเหลือต่าง ๆ
- 4) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
 - 4.1) ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน
 - 4.2) คำตอบของปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน
 - 4.3) ข้อมูลที่เป็นประโยชน์
- 5) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการบริการที่มีการดำเนินการที่ดี
 - 5.1) การให้บริการในแต่ละครั้งแต่ละเรื่องมีความรวดเร็ว
 - 5.2) ลดขั้นตอนลงเพื่อไม่ให้เสียเวลา
 - 5.3) ทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์มากที่สุด

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกจากสิ่งที่จะต้องได้ของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีผลลัพธ์ที่น้อยกว่าความต้องการจะทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผู้บริโภคมีผลลัพธ์ที่ได้มากกว่าหรือเท่ากับความต้องการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2002) มาประยุกต์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce)

ธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยมีข้อดีเพื่อลดค่าใช้จ่าย และสามารถซื้อขายสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ทุกเวลา แต่มีข้อเสียคือ ผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ ทั้งในส่วนของความไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า การจัดส่งสินค้า หลังจากจ่ายเงินไปแล้ว (ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์, 2555) ดังที่ Turban & King (2012) ได้กล่าวว่าธุรกิจออนไลน์ เป็นกระบวนการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากนิยามนี้การทำธุรกิจออนไลน์ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อขายเท่านั้น แต่หมายรวมถึง การให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่าง

พันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์ และธุรกิจต่าง ๆ ที่ผ่านทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร

2.4.1 ลักษณะของการทำธุรกิจออนไลน์

Laudon & Traver (2007) ได้กล่าวถึงลักษณะของการทำธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป สามารถจำแนกได้ 7 ประการ ดังนี้

- 1) สามารถทำการซื้อขายได้ทุก ๆ ที่และตลอดเวลา ทำได้สะดวก ตลอดเวลาและจากสถานที่ต่าง ๆ ได้ทุกที่ โดยไม่ต้องเสียเวลา ไม่ต้องเสียค่าเดินทาง
- 2) สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก ทำให้ขนาดของตลาดใหญ่ขึ้น เพราะมีลูกค้าทั่วโลก
- 3) มีความเป็นมาตรฐานในระดับสากล เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยใช้โปรโตคอล (TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol) เดียวกันทั่วโลก ทำให้ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์เครื่องใดก็ตามที่ต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานได้เหมือนกัน
- 4) สามารถให้ข้อมูลที่ซับซ้อนและมีรายละเอียดได้ไม่เหมือนข้อมูลทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ไม่สามารถให้รายละเอียดของสินค้าเชิงลึกได้ เนื่องจากข้อจำกัดทางเทคโนโลยี หรือด้านค่าใช้จ่ายที่สูงมาก
- 5) ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบสองทาง โดยสื่อแบบเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือ (ยกเว้นโทรศัพท์) เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่ผู้รับไม่สามารถโต้ตอบได้ทันที
- 6) ทำให้ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นและคุณภาพสูงขึ้น ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนในการผลิตและจำหน่ายจ่ายแจกที่ต่ำ ดังนั้น สามารถทำให้ข้อมูลทันสมัยมีความถูกต้อง และมีจำนวนมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้อย่างมาก สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างแทบไม่มีข้อจำกัด
- 7) สามารถสื่อสารหรือเสนอสินค้าและบริการแบบรายบุคคล ปัจจุบันที่ทำให้สามารถสื่อสารเป็นรายบุคคลหรือเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลได้นั้น ก็โดยอาศัยฐานข้อมูลที่เก็บข้อมูลส่วนตัว ความสนใจ ความชอบ ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือเข้าชมเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าหรือเลือกส่วนประกอบของสินค้าตามที่ต้องการได้

2.4.2 ประเภทของธุรกิจออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจออนไลน์ตามลักษณะของผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบ ทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้

- 1) ธุรกิจกับธุรกิจ คือ การซื้อ/ขายระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน เช่น บริษัทกับบริษัท

- 2) ธุรกิจกับบุคคล คือ การซื้อ/ขายระหว่างผู้ประกอบการกับบุคคลทั่วไป เช่น บริษัทกับบุคคลทั่วไป
- 3) บุคคลกับบุคคล คือ การซื้อ/ขายระหว่างบุคคลทั่วไปกับบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นการซื้อขายจำนวนน้อยชิ้น
- 4) รัฐบาลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภค เป็นลักษณะของการให้บริการประชาชน
- 5) รัฐบาลกับธุรกิจ คือ การค้าระหว่างภาครัฐ กับองค์กรซึ่งจะมีปริมาณการค้ามาก กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์

2.4.3 รูปแบบการค้าของธุรกิจออนไลน์

อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้กล่าวถึงรูปแบบการค้าของธุรกิจออนไลน์ ไว้ดังนี้

- 1) เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ โดยภายในเว็บไซต์ได้รวบรวมทั้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ และรูปภาพ เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า พร้อมระบุที่อยู่สำหรับการติดต่อกลับลูกค้า ไม่มีการชำระเงินผ่านเว็บไซต์
- 2) ร้านค้าออนไลน์ เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สมบูรณ์ ใครต้องการซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อ และทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที
- 3) การประมูลสินค้า เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอ การประมูลสินค้าโดยเป็นการแข่งขันกันใครชนะก็ได้สินค้าไป
- 4) การประกาศซื้อ-ขายสินค้า เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
- 5) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำหน้าที่เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางที่ทุกร้านค้าสามารถนำมาขายและมีระบบจัดเรียงสินค้าที่เรียบร้อย

2.4.4 กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์

- 1) การค้นหาข้อมูล
- 2) การสั่งซื้อสินค้า
- 3) การชำระเงิน
- 4) การส่งมอบสินค้า
- 5) การให้บริการหลังการขาย

2.4.5 ข้อดีและข้อเสียของการทำธุรกิจออนไลน์

ข้อดีต่อองค์กร

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีมากขึ้น
- 2) ประหยัดต้นทุน
- 3) นำเสนอสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ข้อดีสำหรับผู้บริโภค

- 1) สามารถสั่งซื้อสินค้า/บริการได้ทุกที่ทุกเวลา
- 2) เห็นรายละเอียดของสินค้า/บริการก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 3) รับข้อมูลข่าวสารได้ ตลอดเวลาผ่านบริการทางโซเชียลมีเดีย ตลอดจนการ

แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ร่วมกัน

ข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1) ระบบป้องกันที่มีประสิทธิภาพสูง
- 2) จำกัดข้อมูล มีกฎหมายรองรับอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) การดำเนินการด้านภาษีต้องชัดเจน
- 4) ผู้ต้องมีความรู้พื้นฐานในเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce) ทำให้ทราบว่า ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยการซื้อขาย สินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยกระทำการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตที่เป็นเทคโนโลยีช่วยสนับสนุน ธุรกิจออนไลน์เป็น ธุรกิจที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก และยังมีพื้นที่ของตลาดให้สามารถเจริญเติบโตได้อีกมาก เพียงแค่มี อุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ก็สามารถดำเนินธุรกิจได้ และข้อสำคัญของธุรกิจออนไลน์ ก็คือประหยัดต้นทุนในการทำธุรกิจมาก เพราะสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว และปัจจุบันผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ครั้งละหลาย ๆ ร้านในเวลาเดียวกัน และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ลดปัญหาการจราจรติดขัดและประหยัดเวลา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วริศรา สู้สกุลสิงห์ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคารองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อิสตาแกรม (Instagram) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอิสตาแกรม (Instagram) โดยลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งานและการให้บริการจัดส่งสินค้า เพียง 2 กลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งสิ้น 5 กลุ่มปัจจัย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อิสตาแกรม (Instagram) ไม่แตกต่างกัน

เพ็ญภิรมล โสภณธนกิจ (2560) ทำการศึกษาการสื่อสารเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำหรับพิมพ์แหลมมอณ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์แหลมมอณและ

สำนักพิมพ์จะบุกเบิกความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือ และมีผูกพันกับความภักดีของผู้่านที่มีต่อสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อหนังสือมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้่านที่มีต่อสำนักพิมพ์

ชัยญานันท์ พันธุ์ศรี (2558) ทำการศึกษาผลกระทบของดิจิทัลคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งผ่านเฟซบุ๊กและระดับการยอมรับนวัตกรรม ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของดิจิทัลคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งผ่านเฟซบุ๊กส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธนาคารทั้งในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องราวของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธนาคารมากที่สุด และระดับการยอมรับนวัตกรรมด้านสื่อสังคมออนไลน์ในขั้นการรับรู้ การสนใจ การประเมิน การทดลอง และขั้นการยอมรับพบว่าอิทธิพลของดิจิทัลคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งผ่านเฟซบุ๊กส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธนาคาร โดยเกี่ยวกับการเล่าเรื่องราวของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดในทุกขั้นของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมด้านสื่อสังคมออนไลน์

2.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

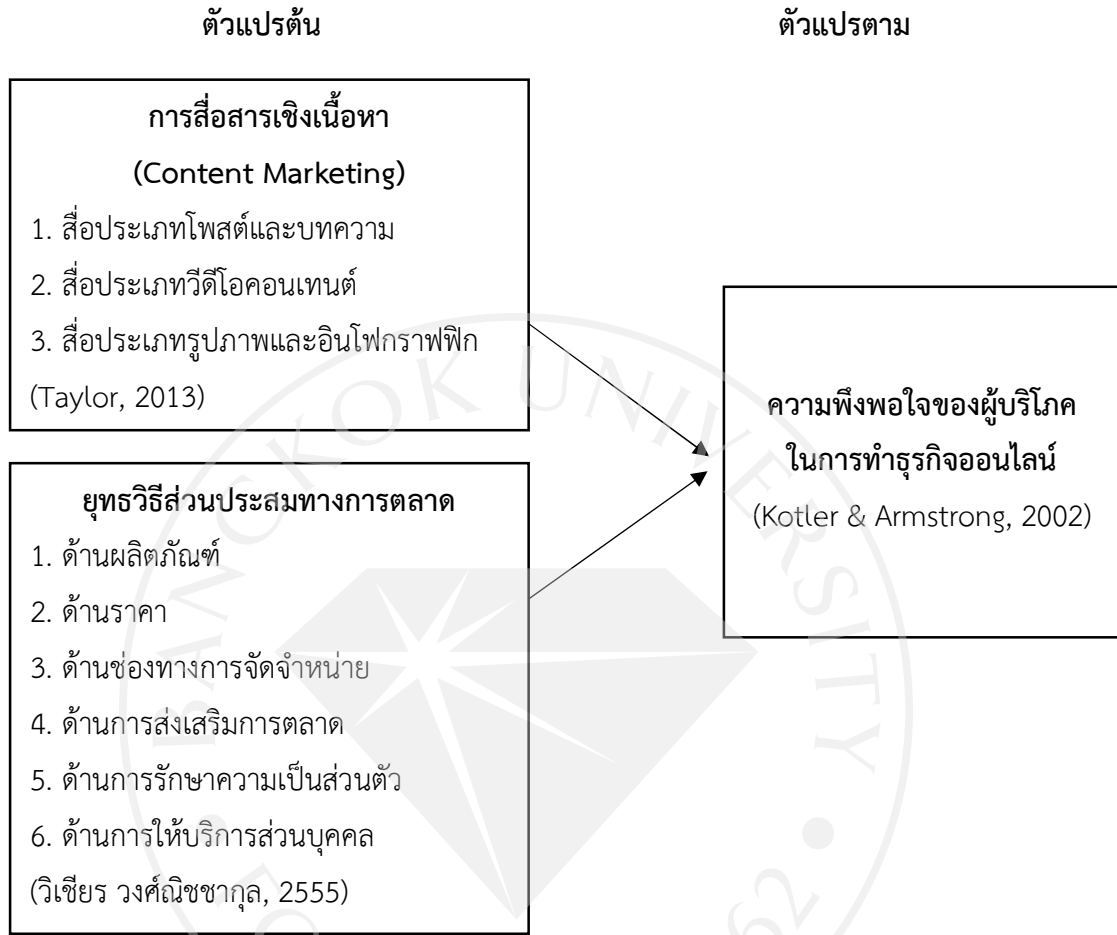
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Research Model)

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย (Research Model)



บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ระเบียบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือทางการศึกษา
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจความพึงพอใจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,588,222 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,588,222 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563) โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973 อ้างใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 46)

ทั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$N = \frac{5,588,222}{1+5,588,222(0.05)^2}$$

$$= 399.97 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}$$

จากผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีประเด็น เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจต่อสื่อประเภทโพสต์และบทความ สื่อประเภทวิดีโอ คอนเทนต์ สื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก เป็นต้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form บนช่องทางร้านค้าของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจาก

เป็นแหล่งชุมชนของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าของสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้คำถามคัดกรองว่าเคยซื้อสินค้าหรือบริการบนช่องทางร้านค้าของสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตัวเลือกของ Likert (อ้างใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความสำคัญแต่ละตัวเลือก โดยมีระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมาย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยกำหนดการใช้น้ำหนักแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยให้สูตร Best (อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็นจำนวนชั้นระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 5 คะแนน ต่ำที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตัวเลือกของ Likert (อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความสำคัญแต่ละตัวเลือก โดยมีระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมาย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยกำหนดการใช้น้ำหนักแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยให้สูตร Likert (อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็นจำนวนชั้นระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 5 คะแนน ต่ำที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตัวเลือกของ Likert (อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความพึงพอใจแต่ละตัวเลือก โดยมีระดับความพึงพอใจทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมาย

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยกำหนดการใช้น้ำหนักแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยให้สูตร Best (อ้างใน บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์, 2543)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็นจำนวนชั้นระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 5 คะแนน ต่ำที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – Ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรี

3.5 การทดสอบเครื่องมือทางการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการทำการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.5.1 ศึกษาเอกสาร วารสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

3.5.2 จัดทำแบบสอบถามและกำหนดเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์แล้วจึงนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหาในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

3.5.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงภาษาแล้วไปทดลองใช้ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จริง จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จทางสถิติ SPSS ในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งหากได้ค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)	
	40 คน	400 คน
การสื่อสารเชิงเนื้อหา		
1. สื่อประเภทบทความ	.724	.874
2. สื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์	.835	.889
3. สื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก	.817	.916
ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.875	.866
2. ด้านราคา	.773	.808
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.795	.818
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.881	.840
5. ด้านการรักษาความปลอดภัย	.895	.876
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.952	.922
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	.874	.929

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 แหล่งเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากรูทกิจออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสารเอกสารสิ่งพิมพ์หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

3.6.2 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนลงพื้นที่ข้อมูลวิจัย
- 2) คณะผู้ทำวิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และการค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรต้นประกอบด้วย การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ และด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรต้นประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication)
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์
- 4.5 ข้อเสนอแนะ
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการวิเคราะห์

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.0
21 - 30 ปี	115	28.7
31 - 40 ปี	119	29.8
41 - 50 ปี	46	11.5
51 ปีขึ้นไป	108	27.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0
ปริญญาตรี	238	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.5
4. สถานภาพสมรส		
โสด	229	57.3
สมรส	149	37.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.5
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	187	46.8
พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.5
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
รับจ้างทั่วไป	21	5.3
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	52	13.0
15,001 – 25,000 บาท	102	25.5
25,001 – 35,000 บาท	95	23.8
35,001 – 45,000 บาท	51	12.8
มากกว่า 45,001 บาท	100	25.0
7. ความถี่ในการใช้บริการ Website ของธุรกิจออนไลน์		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์	182	45.5
2 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	152	38.0
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	66	16.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง Website ของธุรกิจออนไลน์		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์	257	64.3
2 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	118	29.5
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	25	6.3

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ Website ของธุรกิจออนไลน์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง Website ของธุรกิจออนไลน์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 64.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication)

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication)

การสื่อสารเชิงเนื้อหา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. สื่อประเภทโพสต์และบทความ	4.13	.663	มาก
2. สื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์	4.10	.702	มาก
3. สื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก	4.13	.688	มาก
รวม	4.12	.628	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สื่อประเภทโพสต์และบทความ สื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก และสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ ($\bar{X} = 4.13, 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ

สื่อประเภทโพสต์และบทความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. โพสต์และบทความจากธุรกิจออนไลน์มีความทันสมัยตามกระแสนิยม	4.18	.809	มาก
2. โพสต์และบทความของธุรกิจออนไลน์สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	4.19	.796	มาก
3. โพสต์และบทความของธุรกิจออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้จากสินค้าและบริการ จนเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด	4.05	.818	มาก
4. เนื้อหาและข้อความจากโพสต์และบทความของธุรกิจออนไลน์มีความกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.04	.829	มาก
5. ธุรกิจออนไลน์มีการนำเสนอโพสต์และบทความที่มีความโดดเด่น ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค และเป็นเอกลักษณ์	4.17	.809	มาก
รวม	4.13	.663	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ โพสต์และบทความของธุรกิจออนไลน์สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รองลงมา คือ โพสต์และบทความจากธุรกิจออนไลน์มีความทันสมัยตามกระแสนิยม ถัดมา คือ ธุรกิจออนไลน์มีการนำเสนอโพสต์และบทความที่มีความโดดเด่น ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค และเป็นเอกลักษณ์ ต่อมา คือ โพสต์และบทความของธุรกิจออนไลน์ทำ

ให้ผู้บริโภคได้รับความรู้จากสินค้าและบริการ จนเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด และต่ำที่สุด คือ เนื้อหาและข้อความจากโพสต์และบทความของธุรกิจออนไลน์มีความกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย (\bar{X} = 4.19, 4.18, 4.17, 4.05, 4.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์

สื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่มีความยาวที่เหมาะสม ไม่นานจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่าย	4.15	.877	มาก
2. คุณภาพและเสียงของสื่อวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจนและมีความละเอียดสูง	4.10	.811	มาก
3. เนื้อหาของสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ทางธุรกิจออนไลน์ได้นำเสนอ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค	4.10	.816	มาก
4. สื่อวิดีโอคอนเทนต์สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้	4.15	.821	มาก
5. ลักษณะและรูปแบบของสื่อวิดีโอคอนเทนต์มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นไม่ซ้ำกับธุรกิจประเภทอื่น	4.01	.893	มาก
รวม	4.10	.702	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่มีความยาวที่เหมาะสม ไม่นานจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่าย และสื่อวิดีโอคอนเทนต์สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ รองลงมา คือ คุณภาพและเสียงของสื่อวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจนและมีความละเอียดสูง และเนื้อหาของสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ทางธุรกิจออนไลน์ได้นำเสนอ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และต่ำที่สุด คือ ลักษณะและรูปแบบของสื่อวิดีโอคอนเทนต์มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นไม่ซ้ำกับธุรกิจประเภทอื่น (\bar{X} = 4.15, 4.10, 4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก

สื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. รูปภาพและอินโฟกราฟฟิกมีความเรียบหรู ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ภายในครั้งเดียว สามารถดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้ทุกเพศ และทุกวัย	4.17	.775	มาก
2. รูปและอินโฟกราฟฟิกมีความทันสมัย ตามกระแส นิยม ไม่ล้าสมัย	4.18	.781	มาก
3. สื่อรูปภาพและอินโฟกราฟฟิกมีความสัมพันธ์กันกับสื่อประเภทบทความและวิดีโอ	4.12	.819	มาก
4. สื่อรูปภาพและอินโฟกราฟฟิกสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่อยากจะส่งต่อ ประโยชน์และข้อมูลให้กับผู้อื่น	4.06	.820	มาก
5. ข้อมูลที่ทางธุรกิจออนไลน์ได้นำเสนอผ่านสื่อรูปภาพและอินโฟกราฟฟิกมีเนื้อหาที่กระชับ ชัดเจน ครบถ้วน และถูกต้อง	4.13	.783	มาก
รวม	4.13	.688	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ รูปและอินโฟกราฟฟิกมีความทันสมัย ตามกระแส นิยม ไม่ล้าสมัย รองลงมา คือ รูปภาพและอินโฟกราฟฟิกมีความเรียบหรู ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ภายในครั้งเดียว สามารถดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้ทุกเพศ และทุกวัย ถัดมา คือ ข้อมูลที่ทางธุรกิจออนไลน์ได้นำเสนอผ่านสื่อรูปภาพและอินโฟกราฟฟิกมีเนื้อหาที่กระชับ ชัดเจน ครบถ้วน และถูกต้อง ต่อมา คือ สื่อรูปภาพและอินโฟกราฟฟิกมีความสัมพันธ์กันกับสื่อประเภทบทความและวิดีโอ และต่ำที่สุด คือ สื่อรูปภาพและอินโฟกราฟฟิกสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่อยากจะส่งต่อประโยชน์และข้อมูลให้กับผู้อื่น ($\bar{X} = 4.18, 4.17, 4.13, 4.12, 4.06$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)

ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	.710	มาก
2. ด้านราคา	3.96	.782	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	.664	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	.653	มากที่สุด
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.95	.859	มาก
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.65	1.039	มาก
รวม	4.05	.637	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.35, 4.29$) ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมา คือ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และต่ำที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.07, 3.96, 3.95, 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สินค้าและบริการที่ธุรกิจออนไลน์นำเสนอมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และมีคุณภาพที่เหมาะสม	4.05	.783	มาก
2. ธุรกิจออนไลน์ได้นำเสนอข้อมูล รายละเอียด และประโยชน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และครบถ้วน	4.01	.848	มาก
3. สินค้าและบริการมีความทันสมัย ตามกระแสนิยม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด	4.15	.766	มาก
รวม	4.07	.710	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการมีความทันสมัย ตามกระแสนิยม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด รองลงมา คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจออนไลน์นำเสนอมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และมีคุณภาพที่เหมาะสม และต่ำที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์ได้นำเสนอข้อมูลรายละเอียด และประโยชน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และครบถ้วน ($\bar{X} = 4.15, 4.05, 4.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาของสินค้าและบริการของธุรกิจออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.93	.889	มาก
2. ธุรกิจออนไลน์กำหนดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาตลาดหรือช่องทางออฟไลน์	3.86	.944	มาก
3. ช่องทางการชำระสินค้าหรือบริการ มีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่อนชำระ 0% หรือชำระบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น	4.08	.926	มาก
รวม	3.96	.782	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ช่องทางการชำระสินค้าหรือบริการ มีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่อนชำระ 0% หรือชำระบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น รองลงมา คือ ราคาของสินค้าและบริการของธุรกิจออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และต่ำที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์กำหนดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาตลาดหรือช่องทางออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.08, 3.93, 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง เช่น Lazada, Shopee, Facebook Shops เป็นต้น	4.42	.707	มากที่สุด
2. ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าและบริการได้จากทุกช่องทาง และตลอด 24 ชั่วโมง ตามความสะดวกของผู้บริโภค	4.44	.746	มากที่สุด
3. ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, Flash Express เป็นต้น	4.21	.864	มากที่สุด
รวม	4.35	.664	มากที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าและบริการได้จากทุกช่องทาง และตลอด 24 ชั่วโมง ตามความสะดวกของผู้บริโภค รองลงมา คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง เช่น Lazada, Shopee, Facebook Shops เป็นต้น และต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, Flash Express เป็นต้น ($\bar{X} = 4.44, 4.42, 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ทางธุรกิจออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการและความเหมาะสมของตนเอง	4.21	.769	มากที่สุด
2. ธุรกิจออนไลน์บริการจัดส่งสินค้าหรือให้บริการสำหรับผู้บริโภคถึงบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด	4.44	.712	มากที่สุด
3. ธุรกิจออนไลน์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคได้ทราบอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ	4.21	.767	มากที่สุด
รวม	4.29	.653	มากที่สุด

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ธุรกิจออนไลน์บริการจัดส่งสินค้าหรือให้บริการสำหรับผู้บริโภคถึงบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด รองลงมา คือ ทางธุรกิจออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการและความเหมาะสมของตนเอง และธุรกิจออนไลน์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคได้ทราบอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ ($\bar{X} = 4.44, 4.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ธุรกิจออนไลน์มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นความลับ	3.89	1.027	มาก
2. ระบบช่องทางการชำระเงินของทางธุรกิจออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย	4.00	.912	มาก
3. ธุรกิจออนไลน์มีเงื่อนไขและนโยบายสำหรับผู้บริโภคชี้แจงให้ทราบอย่างครบถ้วน ละเอียดยและชัดเจน	3.95	.937	มาก
รวม	3.95	.859	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ระบบช่องทางการชำระเงินของทางธุรกิจออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย รองลงมา คือ ธุรกิจออนไลน์มีเงื่อนไขและนโยบายสำหรับผู้บริโภคชี้แจงให้ทราบอย่างครบถ้วน ละเอียดยและชัดเจน และต่ำที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นความลับ ($\bar{X} = 4.35, 3.95, 3.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ทางธุรกิจออนไลน์มีระบบ Call Center เพื่อแก้ไขปัญหาหรือร้องเรียนปัญหาสำหรับผู้บริโภค	3.68	1.104	มาก
2. ธุรกิจออนไลน์มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง	3.66	1.108	มาก
3. ธุรกิจออนไลน์มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการติดตามถึงประสิทธิภาพของสินค้าและบริการหลังการขาย	3.62	1.138	มาก
รวม	3.65	1.039	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ทางธุรกิจออนไลน์มีระบบ Call Center เพื่อแก้ไขปัญหาหรือร้องเรียนปัญหาสำหรับผู้บริโภค รองลงมา คือ ธุรกิจออนไลน์มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง และต่ำที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการติดตามถึงประสิทธิภาพของสินค้าและบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.68, 3.66, 3.62$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทโพสต์และบทความ	3.87	.868	มาก
2. ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์	3.86	.877	มาก
3. ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก	3.94	.828	มาก
4. ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อท่านได้รับผลประโยชน์ที่คุ้มค่า	4.01	.818	มาก
5. ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อท่านได้รับคำแนะนำและแรงจูงใจที่น่าเชื่อถือจากธุรกิจออนไลน์	3.93	.887	มาก
6. ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เช่นเดียวกับผู้อื่นที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์	3.94	.896	มาก
รวม	3.92	.741	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อท่านได้รับผลประโยชน์ที่คุ้มค่า รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก และท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เช่นเดียวกับผู้อื่นที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์ ถัดมา คือ ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อท่านได้รับคำแนะนำและแรงจูงใจที่น่าเชื่อถือจากธุรกิจออนไลน์ ต่อมา คือ ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทโพสต์และบทความ และต่ำที่สุด คือ ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ ($\bar{X} = 4.01, 3.94, 3.93, 3.87, 3.86$) ตามลำดับ

4.5 ข้อเสนอแนะ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะให้กับทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าควรมีปรับปรุงตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและคำโฆษณาให้มีความถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีระบบ Call Center เพื่อรองรับการร้องเรียนปัญหาและเพิ่มระบบป้องกันทางการเงินให้กับผู้บริโภค อีกทั้งมีการเพิ่มความน่าสนใจและความโดดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเพิ่มระบบการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

H_1 : การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทวีดีโอคอนเทนต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทวีดีโอคอนเทนต์ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

H_1 : การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทวีดีโอคอนเทนต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

H_1 : การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงเนื้อหา กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.445	.174		2.560	.011*
ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ (X_1)	.242	.061	.216	3.972	.000*
ด้านสื่อประเภทวีดีโอคอนเทนต์ (X_2)	.278	.070	.264	3.978	.000*
ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก (X_3)	.324	.069	.301	4.695	.000*
$R^2 = .516$, Adjusted $R^2 = .512$, $F = 140.483$, Sig. = .000*					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 จากค่า Adjusted $R^2 = .512$ อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ เป็นผลมาจากการสื่อสารเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ด้านสื่อประเภทวีดีโอคอนเทนต์ และด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก คิดเป็นร้อยละ 51.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 58.8 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า ค่า Sig = .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สรุปได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .216 ดังนั้น จึงถือว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ กล่าวคือ หากการสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้น .216

สมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า ค่า Sig = .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สรุปได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .264 ดังนั้น จึงถือว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ กล่าวคือ หากการสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้น .264

สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า ค่า Sig = .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สรุปได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .301 ดังนั้น จึงถือว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ กล่าวคือ หากการสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้น .301 และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_1 = .445 + .242 (X_1) + .278 (X_2) + .324 (X_3)$$

โดยที่ Y_1 = ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์

X_1 = ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ

X_2 = ด้านสื่อประเภทวีดีโอคอนเทนต์

X_3 = ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก

สมมติฐานที่ 2 ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

H_1 : ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

H_1 : ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

H_1 : ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา
 ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจ
 ออนไลน์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.240	.171		1.400	.162
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.254	.052	.243	4.916	.000*
ด้านราคา (X ₂)	.128	.048	.135	2.689	.007*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.117	.061	.105	1.933	.054
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.203	.066	.179	3.077	.002*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₅)	.034	.045	.039	.739	.460
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₆)	.172	.036	.242	4.798	.000*

$R^2 = .592$, Adjusted $R^2 = .586$, $F = 94.968$, Sig. = .000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 จากค่า Adjusted $R^2 = .586$ อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของ
 ผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ เป็นผลมาจากยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ได้แก่ ด้าน
 ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 58.6
 ที่เหลืออีกร้อยละ 41.4 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 2.1 ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึง
 พอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า ค่า Sig = .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H₁) และปฏิเสธสมมติฐาน (H₀) สรุปได้ว่า ยุทธวิธีส่วนประสมทาง
 การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่า
 เท่ากับ .243 ดังนั้น จึงถือว่า ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อความ
 พึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ กล่าวคือ หากกยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
 ผลิตภัณฑ์ มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้น
 .243

สมมติฐานที่ 2.2 ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า ค่า Sig = .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สรุปได้ว่า ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .135 ดังนั้น จึงถือว่า ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ กล่าวคือ หากยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้น .135

สมมติฐานที่ 2.3 ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า ค่า Sig = .054 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่า ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.4 ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า ค่า Sig = .002 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สรุปได้ว่า ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .179 ดังนั้น จึงถือว่า ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ กล่าวคือ หากยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้น .179

สมมติฐานที่ 2.5 ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า ค่า Sig = .460 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่า ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.6 ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า ค่า Sig = .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) สรุปได้ว่ายุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .242 ดังนั้น จึงถือว่า ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ กล่าวคือ หากยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้น .242

และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_1 = .240 + .254 (X_1) + .128 (X_2) + .203 (X_4) + .172 (X_6)$$

โดยที่ Y_1 = ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_6 = ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

H_1 : การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.007	.159		.046	.963
การสื่อสารเชิงเนื้อหา (X ₁)	.353	.061	.299	5.735	.000*
ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (X ₂)	.609	.061	.523	10.051	.000*
R ² = .783, Adjusted R ² = .611, F = 314.713, Sig. = .000*					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 จากค่า Adjusted R² = .611 อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ เป็นผลมาจากการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 61.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 38.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า ค่า Sig = .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H₁) และปฏิเสธสมมติฐาน (H₀) สรุปได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา (X₁) มีค่าเท่ากับ .299 และยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (X₂) มีค่าเท่ากับ .523 ดังนั้นจึงถือว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา (X₁) และยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (X₂) มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ กล่าวคือ หากการสื่อสารเชิงเนื้อหา (X₁) และยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (X₂) มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้น .299 และ .523 ตามลำดับ

และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_1 = .007 + .353 (X_1) + .609 (X_2)$$

โดยที่ Y_1 = ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์

X_1 = การสื่อสารเชิงเนื้อหา

X_2 = ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลสรุป	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ 1) ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ 2) ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ 3) ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก	✓ ✓ ✓ ✓	
สมมติฐานที่ 2 ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์	✓	

4.8 สรุปผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.8.1 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และซื้อสินค้าหรือบริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์

4.8.2 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สื่อประเภทโพสต์และบทความ สื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก และสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ตามลำดับ ดังนี้

1) สื่อประเภทโพสต์และบทความ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ โพสต์และบทความของธุรกิจออนไลน์สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รองลงมา คือ โพสต์และบทความจากธุรกิจออนไลน์มีความทันสมัยตามกระแสนิยมถัดมา คือ ธุรกิจออนไลน์มีการนำเสนอโพสต์และบทความที่มีความโดดเด่น ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค และเป็นเอกลักษณ์ ต่อมา คือ โพสต์และบทความของธุรกิจออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้จากสินค้าและบริการ จนเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด และต่ำที่สุด คือ เนื้อหาและข้อความจากโพสต์และบทความของธุรกิจออนไลน์มีความกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย ตามลำดับ

2) สื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่มีความยาวที่เหมาะสม ไม่นานจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่าย และสื่อวิดีโอคอนเทนต์สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ รองลงมา คือ คุณภาพและเสียงของสื่อวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจนและมีความละเอียดสูง และเนื้อหาของสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ทางธุรกิจออนไลน์ได้นำเสนอ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และต่ำ

ที่สุด คือ ลักษณะและรูปแบบของสื่อวิดีโอคอนเทนต์มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นไม่ซ้ำกับธุรกิจประเภทอื่น ตามลำดับ

3) สื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ รูปและอินโฟกราฟฟิกมีความทันสมัย ตามกระแสนิยม ไม่ล้าสมัย รองลงมา คือ รูปภาพและอินโฟกราฟฟิกมีความเรียบหรู ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ภายในครั้งเดียว สามารถดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้ทุกเพศ และทุกวัย ถัดมา คือ ข้อมูลที่ทางธุรกิจออนไลน์ได้นำเสนอผ่านสื่อรูปภาพและอินโฟกราฟฟิกมีเนื้อหาที่กระชับ ชัดเจน ครบถ้วน และถูกต้อง ต่อมา คือ สื่อรูปภาพและอินโฟกราฟฟิกมีความสัมพันธ์กันกับสื่อประเภทบทความและวิดีโอ และต่ำที่สุด คือ สื่อรูปภาพและอินโฟกราฟฟิกสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่อยากจะส่งต่อประโยชน์และข้อมูลให้กับผู้อื่น ตามลำดับ

4.8.3 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมา คือ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และต่ำที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการมีความทันสมัย ตามกระแสนิยม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด รองลงมา คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจออนไลน์นำเสนอมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และมีคุณภาพที่เหมาะสม และต่ำที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์ได้นำเสนอข้อมูล รายละเอียด และประโยชน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และครบถ้วน ตามลำดับ

2) ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ช่องทางการชำระสินค้าหรือบริการ มีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่อนชำระ 0% หรือชำระบัตรเครดิต/เดบิต เป็น

ต้น รองลงมา คือ ราคาของสินค้าและบริการของธุรกิจออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และต่ำที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์กำหนดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาตลาดหรือช่องทางออฟไลน์ ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าและบริการได้จากทุกช่องทาง และตลอด 24 ชั่วโมง ตามความสะดวกของผู้บริโภค รองลงมา คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง เช่น Lazada, Shopee, Facebook Shops เป็นต้น และต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, Flash Express เป็นต้น ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ธุรกิจออนไลน์บริการจัดส่งสินค้าหรือให้บริการสำหรับผู้บริโภคถึงบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด รองลงมา คือ ทางธุรกิจออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการและความเหมาะสมของตนเอง และธุรกิจออนไลน์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคได้ทราบอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ ตามลำดับ

5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ระบบช่องทางการชำระเงินของทางธุรกิจออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย รองลงมา คือ ธุรกิจออนไลน์มีเงื่อนไขและนโยบายสำหรับผู้บริโภคชี้แจงให้ทราบอย่างครบถ้วน ละเอียดยชัดเจน และต่ำที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นความลับ ตามลำดับ

6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ทางธุรกิจออนไลน์มีระบบ Call Center เพื่อแก้ไขปัญหาหรือร้องเรียนปัญหาสำหรับผู้บริโภค รองลงมา คือ ธุรกิจออนไลน์มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการ

ความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง และต่ำที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการติดตามถึงประสิทธิภาพของสินค้าและบริการหลังการขาย ตามลำดับ

4.8.4 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อท่านได้รับผลประโยชน์ที่คุ้มค่า รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก และท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เช่นเดียวกับผู้อื่นที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์ ถัดมา คือ ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อท่านได้รับคำแนะนำและแรงจูงใจที่น่าเชื่อถือจากธุรกิจออนไลน์ ต่อมา คือ ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทโพสต์และบทความ และต่ำที่สุด คือ ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ ตามลำดับ

4.8.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ และ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และซื้อสินค้าหรือบริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์

5.1.2 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สื่อประเภทโพสต์และบทความ สื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก และสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ตามลำดับ ดังนี้

1) สื่อประเภทโพสต์และบทความ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ โพสต์และบทความของธุรกิจออนไลน์สามารถสร้าง

แรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รองลงมา คือ โปสต์และบทความจากธุรกิจออนไลน์มีความทันสมัยตามกระแสนิยม ถัดมา คือ ธุรกิจออนไลน์มีการนำเสนอโปสต์และบทความที่มีความโดดเด่น ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค และเป็นเอกลักษณ์ ต่อมา คือ โปสต์และบทความของธุรกิจออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้จากสินค้าและบริการ จนเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด และต่ำที่สุด คือ เนื้อหาและข้อความจากโปสต์และบทความของธุรกิจออนไลน์มีความกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย ตามลำดับ

2) สื่อประเภทวีดิโอคอนเทนต์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทวีดิโอคอนเทนต์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สื่อวีดิโอคอนเทนต์ที่มีความยาวที่เหมาะสม ไม่นานจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่าย และสื่อวีดิโอคอนเทนต์สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ รองลงมา คือ คุณภาพและเสียงของสื่อวีดิโอคอนเทนต์มีความชัดเจนและมีความละเอียดสูง และเนื้อหาของสื่อวีดิโอคอนเทนต์ที่ทางธุรกิจออนไลน์ได้นำเสนอ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และต่ำที่สุด คือ ลักษณะและรูปแบบของสื่อวีดิโอคอนเทนต์มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นไม่ซ้ำกับธุรกิจประเภทอื่น ตามลำดับ

3) สื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ รูปและอินโฟกราฟฟิกมีความทันสมัย ตามกระแสนิยม ไม่ล้าสมัย รองลงมา คือ รูปภาพและอินโฟกราฟฟิกมีความเรียบหรู ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ภายในครั้งเดียว สามารถดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้ทุกเพศและทุกวัย ถัดมา คือ ข้อมูลที่ทางธุรกิจออนไลน์ได้นำเสนอผ่านสื่อรูปภาพและอินโฟกราฟฟิกมีเนื้อหาที่กระชับ ชัดเจน ครบถ้วน และถูกต้อง ต่อมา คือ สื่อรูปภาพและอินโฟกราฟฟิกมีความสัมพันธ์กันกับสื่อประเภทบทความและวีดิโอ และต่ำที่สุด คือ สื่อรูปภาพและอินโฟกราฟฟิกสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่อยากจะส่งต่อประโยชน์และข้อมูลให้กับผู้อื่น ตามลำดับ

5.1.3 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมา คือ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และต่ำที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการมีความทันสมัย ตามกระแสนิยม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด รองลงมา คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจออนไลน์นำเสนอมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และมีคุณภาพที่เหมาะสม และต่ำที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์ได้นำเสนอข้อมูลรายละเอียด และประโยชน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และครบถ้วนตามลำดับ

2) ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ช่องทางการชำระสินค้าหรือบริการ มีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่อนชำระ 0% หรือชำระบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น รองลงมา คือ ราคาของสินค้าและบริการของธุรกิจออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และต่ำที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์กำหนดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาตลาดหรือช่องทางออฟไลน์ ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าและบริการได้จากทุกช่องทาง และตลอด 24 ชั่วโมง ตามความสะดวกของผู้บริโภค รองลงมา คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง เช่น Lazada, Shopee, Facebook Shops เป็นต้น และต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, Flash Express เป็นต้น ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ธุรกิจออนไลน์บริการจัดส่งสินค้าหรือให้บริการสำหรับผู้บริโภคถึงบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด รองลงมา คือ ทางธุรกิจออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการและความเหมาะสมของตนเอง และธุรกิจออนไลน์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคได้ทราบอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ ตามลำดับ

5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ระบบช่องทางการชำระเงินของทางธุรกิจ

ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย รองลงมา คือ ธุรกิจออนไลน์มีเงื่อนไขและนโยบายสำหรับผู้บริโภคชี้แจงให้ทราบอย่างครบถ้วน ละเอียดยชัดเจน และต่ำที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นความลับ ตามลำดับ

6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ทางธุรกิจออนไลน์มีระบบ Call Center เพื่อแก้ไขปัญหาหรือร้องเรียนปัญหาสำหรับผู้บริโภค รองลงมา คือ ธุรกิจออนไลน์มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง และต่ำที่สุด คือ ธุรกิจออนไลน์มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการติดตามถึงประสิทธิภาพของสินค้าและบริการหลังการขาย ตามลำดับ

5.1.4 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อท่านได้รับผลประโยชน์ที่คุ้มค่า รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก และท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เช่นเดียวกับผู้อื่นที่ส่งซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์ ถัดมา คือ ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อท่านได้รับคำแนะนำและแรงจูงใจที่น่าเชื่อถือจากธุรกิจออนไลน์ ต่อมา คือ ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทโพสต์และบทความ และต่ำที่สุด คือ ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหา ด้านสื่อประเภทโพสต์และบทความ ด้านสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ และด้านสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟิก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจ ต้องมีการปรับรูปแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ หันมาทำธุรกิจออนไลน์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ จึงทำให้อุตสาหกรรมการแข่งขันสำหรับธุรกิจออนไลน์เริ่มมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อประเภทโพสต์และบทความ วิดีโอคอนเทนต์ รูปภาพ และอินโฟกราฟิก ในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการให้มีความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ถูกต้องและครบถ้วน อีกทั้งได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจได้จากช่องทางออนไลน์ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปสาขาหน้าร้านก็ยังสามารถได้รับข้อมูลเหล่านั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ (2560) ทำการศึกษาการสื่อสารเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำหรับพิมพ์แหลมอน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อการสื่อสารเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือ และมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้อ่านที่มีต่อสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อหนังสือมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้อ่านที่มีต่อสำนักพิมพ์

5.2.2 จากการศึกษายุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์กลายเป็นธุรกิจที่คนทั่วไปเริ่มรู้จักกัน และมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์กันอย่างมากมาย จนกลายเป็นความเคยชินในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัว เพราะปัจจุบันได้มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อาจจะไม่ใช่ว่าปัจจัยที่สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคา โปรโมชันพิเศษ และการให้บริการของพนักงานมากขึ้น เพราะธุรกิจออนไลน์ที่มีสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน อาจจะทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจได้ จึงทำให้ปัจจัยเหล่านี้ อาจเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ผู้ประกอบการธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ประกอบด้วย สื่อประเภทโพสต์และบทความ สื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ และสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก และยุทธวิธียุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

2) ผู้ประกอบการธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยการสื่อสารเชิงเนื้อหา ได้แก่ สื่อประเภทโพสต์และบทความ สื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟิก และสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

3) ผู้ประกอบการธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ได้แก่

3.1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีหลากหลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึงไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Lazada, Shopee, Facebook Shops เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเลือกดูสินค้าและบริการได้จากทุกช่องทาง และตลอด 24 ชั่วโมง ตามความสะดวกของผู้บริโภค

3.2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการพัฒนาระบบบริการจัดส่งสินค้าหรือให้บริการสำหรับผู้บริโภคถึงบ้าน มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นของสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด

3.3) ด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการให้มีความทันสมัย ตามกระแสนิยม มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณภาพที่เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

4) ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีการพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าและผลประโยชน์ การสื่อข้อมูลเกี่ยวกับประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟิกให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เช่นเดียวกับผู้อื่นที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์

5) จากการศึกษาพบว่ายุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ อาจเป็นเพราะปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ได้มีการใช้ระบบการจัดส่งสินค้าเดียวกันเกือบทุกธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างว่าจะสามารถส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างไร อีกทั้งระบบการรักษาความเป็นส่วนตัวก็เช่นกัน จะเห็นได้ว่าธุรกิจออนไลน์ทุกธุรกิจ ได้มีการใช้ระบบที่มีมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ได้

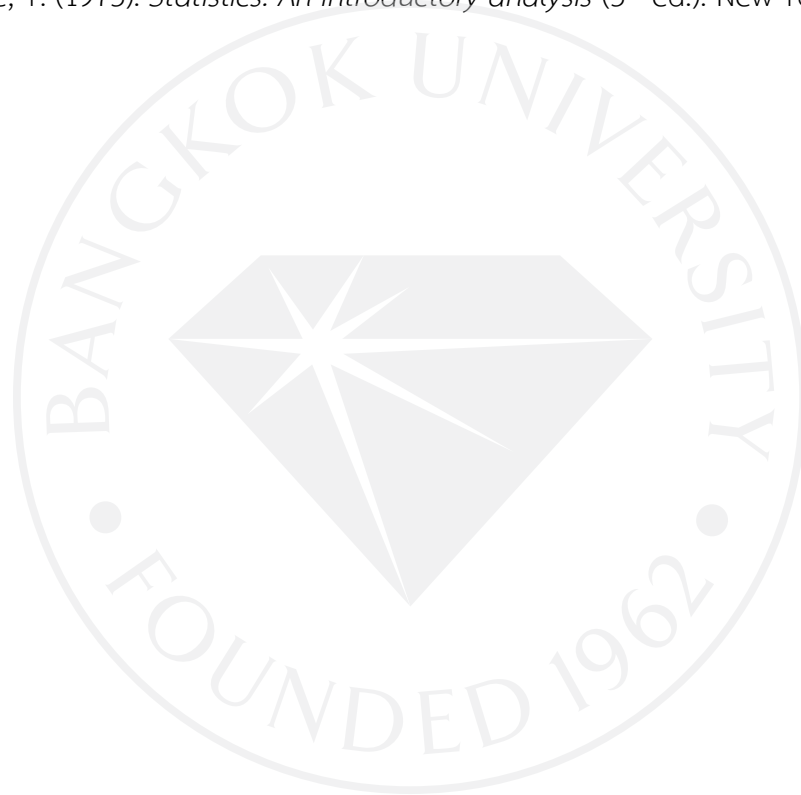
บรรณานุกรม

- ชัยญาณภักดิ์ พันธุ์ศรี. (2558). ผลกระทบของดิจิทัลคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งผ่านเฟซบุ๊ก และระดับการยอมรับนวัตกรรม ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธนาคาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content communication* เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(ฉบับพิเศษ), 85-94.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- เพ็ญกมล โสภณธนกิจ. (2560). การสื่อสารเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำหรับพิมพ์เฉลิมอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-Commerce). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรี.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอิสตาแกรม (Instagram). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. ปทุมธานี: สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM.
- วริศรา สู้สกุลสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-118.

- วคิน อู่ยเต็กเค่ง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2555). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ฐานบัณฑิต.*
- วิทยาลัยเทคโนโลยีปัสักรธา. (2559). *ประวัติของธุรกิจค้า. สืบค้นจาก* <http://sites.google.com/site/thurkickhaplik59/menu.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทชวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กรการ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.*
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2564). *ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราข้อบปึงออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. สืบค้นจาก* <https://www.tcijthai.com/news/2021/7/scoop/11763>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดตลาด E-commerce ในปี 65 มีมูลค่าราว 5.6 แสนล้านบาท. (2565). *ไทยโพสต์. สืบค้นจาก* <https://www.thaipost.net/economy-news/95153/>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). *จำนวนประชากรและความหนาแน่น ในเขตกรุงเทพมหานคร 2563. สืบค้นจาก* <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/21303/สถิติกรุงเทพมหานคร-2563>.
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- Chaplin, J. P. (1968). *Dictionary of psychology*. New York: Reaquin Book.
- Content Communication Association. (2014a). *Social media survey*. Retrieved from www.the-cma.com.
- Content Communication Institute. (2014b). *B2B content communication, 2014 Benchmarks, Budgets and Trends–North America*. Retrieved from www.contentmarketinginstitute.com.

- Content Communication Institute. (2014c). *The state of enterprise content communication*. Retrieved from http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2014/07/ExecutiveForum_edited61.pdf.
- Cronbach, L. J. (1951). Cronbach coefficient alpha and the internal consistency of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Kaur, G. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework of marketing management* (6th ed.). Boston, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principle of marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2007). *E-Commerce: Business technology society* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hill.
- McCrea, A. (2013). *Content communication strategies for building brand loyalty and relationships*. Retrieved from www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-creative-and-formats/content-marketing-strategies-for-buildingbrand-loyalty-and-relationships.
- Mullinss, L. J. (1985). *Management and organizational behavior*. London: Pitman.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content communication: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. USA: McGraw-Hill Education.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content communication. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- STEPS Academy. (2563). *การระบาดของ Covid 19 พฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com>.
- Taylor, J. (2013). *Stat to convince your boss to invest in content communication*. Retrieved from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>.
- Thomas, J. O., & Earl, S. W. (1985). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-89.

- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2012). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Vongchavalitkul, B., Vongchavalitkul, S., Limsarun, T., Prachpreecha, O., Prachpreecha, P., & Jantakat, C. (2017). Purchasing behaviors and analysis of marketing factor affecting consumer's e-business transactions in Nakhonratchasima Municipality, Nakhonratchasima province. *Journal of Business Administration APHEIT*, 6(1), 95-113.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.





แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในการทำธุรกิจออนไลน์

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการ Website ที่ทำธุรกิจออนไลน์หรือไม่

- เคย ไม่เคย

ตอนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป
 อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,001 บาท

7. ความถี่ในการใช้บริการ Website ของธุรกิจออนไลน์

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2 – 4 ครั้ง/สัปดาห์
- มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์

8. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง Website ของธุรกิจออนไลน์

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2 – 4 ครั้ง/สัปดาห์
- มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์

ตอนที่ 3 การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ท่านคิดว่าคุณสมบัติของเนื้อหาในสื่อของธุรกิจออนไลน์ในแต่ละด้านมีความสำคัญในระดับใด ระดับคะแนนความสำคัญ

(5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อประเภทโพสต์และบทความ					
1. โพสต์และบทความจากธุรกิจออนไลน์มีความทันสมัยตามกระแสนิยม					
2. โพสต์และบทความของธุรกิจออนไลน์สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ					
3. โพสต์และบทความของธุรกิจออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้จากสินค้าและบริการ จนเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด					

การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. เนื้อหาและข้อความจากโพสต์และบทความของธุรกิจออนไลน์มีความกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย					
5. ธุรกิจออนไลน์มีการนำเสนอโพสต์และบทความที่มีความโดดเด่น ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค และเป็นเอกลักษณ์					
สื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์					
6. สื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่มีความยาวที่เหมาะสม ไม่นานจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่าย					
7. คุณภาพและเสียงของสื่อวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจน และมีความละเอียดสูง					
8. เนื้อหาของสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ทางธุรกิจออนไลน์ได้นำเสนอ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
9. สื่อวิดีโอคอนเทนต์สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้					
10. ลักษณะและรูปแบบของสื่อวิดีโอคอนเทนต์มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นไม่ซ้ำกับธุรกิจประเภทอื่น					
สื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก					
11. รูปภาพและอินโฟกราฟฟิกมีความเรียบหรู ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ภายในครั้งเดียว สามารถดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้ทุกเพศ และทุกวัย					
12. รูปและอินโฟกราฟฟิกมีความทันสมัย ตามกระแสนิยม ไม่ล้าสมัย					
13. สื่อรูปภาพและอินโฟกราฟฟิกมีความสัมพันธ์กันกับสื่อประเภทบทความและวิดีโอ					
14. สื่อรูปภาพและอินโฟกราฟฟิกสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่อยากจะส่งต่อประโยชน์และข้อมูลให้กับผู้อื่น					

การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Communication)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. ข้อมูลที่ทางธุรกิจออนไลน์ได้นำเสนอผ่านสื่อรูปภาพและอินโฟกราฟฟิคมีเนื้อหาที่กระชับ ชัดเจน ครบถ้วน และถูกต้อง					

ตอนที่ 4 ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านมีความสำคัญในระดับใด ระดับคะแนนความสำคัญ

(5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าและบริการที่ธุรกิจออนไลน์นำเสนอมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และมีคุณภาพที่เหมาะสม					
2. ธุรกิจออนไลน์ได้นำเสนอข้อมูล รายละเอียด และประโยชน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และครบถ้วน					
3. สินค้าและบริการมีความทันสมัย ตามกระแสนิยม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด					
ด้านราคา					
4. ราคาของสินค้าและบริการของธุรกิจออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
5. ธุรกิจออนไลน์กำหนดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาตลาดหรือช่องทางออฟไลน์					

ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ช่องทางการชำระสินค้าหรือบริการ มีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่อนชำระ 0% หรือชำระบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง เช่น Lazada, Shopee, Facebook Shops เป็นต้น					
8. ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าและบริการได้จากทุกช่องทาง และตลอด 24 ชั่วโมง ตามความสะดวกของผู้บริโภค					
9. ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, Flash Express เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. ทางธุรกิจออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการและความเหมาะสมของตนเอง					
11. ธุรกิจออนไลน์บริการจัดส่งสินค้าหรือให้บริการสำหรับผู้บริโภคถึงบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด					
12. ธุรกิจออนไลน์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคได้ทราบอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
13. ธุรกิจออนไลน์มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นความลับ					
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล					

ยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. ระบบช่องทางการชำระเงินของทางธุรกิจออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย					
15. ธุรกิจออนไลน์มีเงื่อนไขและนโยบายสำหรับผู้บริโภคชี้แจงให้ทราบอย่างครบถ้วน ละเอียดยและชัดเจน					
16. ทางธุรกิจออนไลน์มีระบบ Call Center เพื่อแก้ไขปัญหาหรือร้องเรียนปัญหาสำหรับผู้บริโภค					
17. ธุรกิจออนไลน์มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง					
18. ธุรกิจออนไลน์มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการติดตามถึงประสิทธิภาพของสินค้าและบริการหลังการขาย					

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำธุรกิจออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ระดับคะแนนความพึงพอใจ

(5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทโพสต์และบทความ					
2. ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทวิดีโอคอนเทนต์					
3. ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อประเภทรูปภาพและอินโฟกราฟฟิก					

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อท่านได้รับผลประโยชน์ที่คุ้มค่า					
5. ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เมื่อท่านได้รับคำแนะนำและแรงจูงใจที่น่าเชื่อถือจากธุรกิจออนไลน์					
6. ท่านพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์เช่นเดียวกับผู้อื่นที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจออนไลน์					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาและยุทธวิธีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาววิมลสิริ สุทพัฒน์แก้ว

อีเมล Wimolsiri.sutp@bumail.net

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2561 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

