



80th Anniversary
SILPAKORN UNIVERSITY
Creative Art and Science for All



คณะวิทยาการจัดการ
Faculty of Management Science

Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

*“ Driving Sustainable Development Goals:
Directions, Opportunities, and Challenges of Thai Entrepreneurs ”*

วันที่ 9 มิถุนายน 2566

ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



Facebook : mssilpakorn



www.ms.su.ac.th



sumsilpakorn



sums.silpakorn

Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

“ Driving Sustainable Development Goals: Directions, Opportunities, and Challenges of Thai Entrepreneurs ”

ปีที่เผยแพร่	7 กรกฎาคม 2566
เผยแพร่และจัดทำโดย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 โทร 0-3259-4028 โทรสาร 0-3259-4027 e-mail: mssuconf@gmail.com
แหล่งเผยแพร่	www.ms.su.ac.th
สงวนลิขสิทธิ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

Proceedings การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566.-- เพชรบุรี :
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2566.

1142 หน้า.

1. มหาวิทยาลัยศิลปากร -- การประชุม.

I. ชื่อเรื่อง

015.593

ISBN 978-974-641-849-2



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 00089/2566

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566 ในวันศุกร์ที่ 9 มิถุนายน 2566 เพื่อเป็นเวทีการนำเสนองานวิชาการ วิจัย และผลงานสร้างสรรค์ ในระดับชาติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลงานทางวิชาการ ดังผู้รายนามต่อไปนี้

1. รองคณบดีฝ่ายวิจัย	ประธานกรรมการ
2. ศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	กรรมการ
3. ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	กรรมการ
4. ศาสตราจารย์ ดร.นันทินิตย์ วาณิชชีวะ	กรรมการ
5. ศาสตราจารย์ ดร.บุษบา กนกศิลปกรรม	กรรมการ
6. ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์	กรรมการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ	กรรมการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี จงเจริญ	กรรมการ
9. รองศาสตราจารย์ ดร.เก็จกนก เอื้อวงศ์	กรรมการ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	กรรมการ
11. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก	กรรมการ
14. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
15. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
16. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
17. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	กรรมการ
18. รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อ้นแผ้ว	กรรมการ
19. รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ วิจิตรพัชรภรณ์	กรรมการ
20. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกิจ สุทธิเรืองวงศ์	กรรมการ
21. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	กรรมการ

22.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรริหิรัญ	กรรมการ
23.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์	กรรมการ
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
25.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรรณราย	กรรมการ
26.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
27.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศราพร พรหมนิมิตกุล	กรรมการ
28.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม	กรรมการ
29.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	กรรมการ
30.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจระ	กรรมการ
31.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
32.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา	กรรมการ
33.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิศวะกุล	กรรมการ
34.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา ลีพันธ์ตันรักษ์	กรรมการ
35.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
36.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจระ	กรรมการ
37.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย	กรรมการ
38.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาธิเบศร์ ภูทอง	กรรมการ
39.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
40.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภานนท์ หอมสุต	กรรมการ
41.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	กรรมการ
42.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ฉัตรสุภางค์	กรรมการ
43.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข	กรรมการ
44.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข	กรรมการ
45.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม	กรรมการ
46.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัพรณ สมบัติ	กรรมการ
47.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
48.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ปวีณ์ มะณีวงศ์	กรรมการ
49.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพล เจตโรจนานนท์	กรรมการ
50.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
51.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรติ จันทร์ภักดิ์	กรรมการ
52.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีนรัตน์ สุขเกษม	กรรมการ
53.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
54.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษัธาวิน พลโยธี	กรรมการ
55.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	กรรมการ
56.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	กรรมการ
57.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อึ้งโพธิ์	กรรมการ
58.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล พิณิจ	กรรมการ
59.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชระ จตุพร	กรรมการ

60.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์	กรรมการ
61.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
62.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
63.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
64.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
65.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
66.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
67.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ	กรรมการ
68.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
69.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์	กรรมการ
70.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยามณี	กรรมการ
71.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	กรรมการ
72.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล	กรรมการ
73.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ	กรรมการ
74.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
75.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชวีภุริชญ์ น้อมเนียน	กรรมการ
76.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
77.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด	กรรมการ
78.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
79.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุตา ภูสว่าง	กรรมการ
80.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวคนธ์ หนูขาว	กรรมการ
81.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อริสสา สะอาดนัก	กรรมการ
82.	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
83.	อาจารย์ ดร.คมกริช นันทะโรจพงศ์	กรรมการ
84.	อาจารย์ ดร.จันทร์พร ช่วงโชติ	กรรมการ
85.	อาจารย์ ดร.ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง	กรรมการ
86.	อาจารย์ ดร.ชัชฌ์พงศ์ ศิริโชตินิศากร	กรรมการ
87.	อาจารย์ ดร.ฐิติกรณ์ ยาวิไชย จารึกศิลป์	กรรมการ
88.	อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ
89.	อาจารย์ ดร.ธีรน์วัช สุขวิสัยหิรัญ	กรรมการ
90.	อาจารย์ ดร.นพดล ไทวิชัยกุล	กรรมการ
91.	อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา	กรรมการ
92.	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีสินนันท	กรรมการ
93.	อาจารย์ ดร.ปริญญา ทรุ่นโพธิ์	กรรมการ
94.	อาจารย์ ดร.ปิยะกาญจน์ สุพรรณชนะบุรี	กรรมการ
95.	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
96.	อาจารย์ ดร.ภวินธ์ธนา เจริญบุญ	กรรมการ
97.	อาจารย์ ดร.ภูชิป มีถาวรกุล	กรรมการ

98.	อาจารย์ ดร.รักษนก โสภากิจ	กรรมการ
99.	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
100.	อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
101.	อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์	กรรมการ
102.	อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี	กรรมการ
103.	อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์	กรรมการ
104.	อาจารย์ ดร.สุรภัทร์ พิไชยแพทย์	กรรมการ
105.	อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร	กรรมการ
106.	เภสัชกร ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์	กรรมการ
107.	ดร.จิรภิญญา สันนิปางกูร	กรรมการ
108.	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	เลขานุการ
109.	นายเอกพันธ์ หวานใจ	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

Wint.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สารบัญ

	หน้า
แนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการหอพักเพื่อป้องกันการตั้งครุภที่ไม่พึงประสงค์ของนักศึกษา: กรณีศึกษาวิทยาลัยศิลปศึกษา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ชนลิน ชูตินธรานนท์.....	696
อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ณิชากรีย์ สุริยชัยมณีกุล และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ.....	708
ปัญหาและความพึงพอใจของพนักงานวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มีต่อการทำสัญญาออมเงินและการเคลียร์เงินยืม ฐิตารีย์ เสนาะคำ และ พรทิพย์ เปี่ยมคุ้ม.....	723
การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วยแนวคิดโคเซ็น กรณีศึกษา บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัดมหาชน ณัฐวุฒิ ทันทา และ จุล ธนศรีวินิชชัย.....	740
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ เบญญาภา เกษมธนภิตติ และ ปาณิศา วิชุงษ์.....	756
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำลายคุณค่าร่วมกัน ในธุรกิจการจัดส่งอาหารขายปลีกออนไลน์ เชาวลิต ตริภคทอง, ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, รัชมขล ทองหล่อ, อรุษา ผ่องศิลป์ และจิราพร หาญทน	773
อิทธิพลของ Macro Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของคน Gen Y เพศหญิง พิมลนาฏ บุญทอง และ ศิริรัตน์ โภคการิกา.....	788
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, เชาวลิต ตริภคทอง, รัชมขล ทองหล่อ, ชนาภา ฉายโชติเจริญ, ชนัญญา พลตงนอก, ญาณิศา กองสี และสิริรามล กลิ่นแก้ว.....	804
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีจากการติดตามผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ศุภลักษณ์ ศรีลำอากค์, จีราภา สตะเวทิน และ อริสรา บัณฑิตภิมรัมย์.....	823

อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

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

ณิชชาธิ์ย์ สุริยชัยมณีกุล¹ และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยเดินทางมาใช้บริการตลาดสดธนบุรี จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 อายุประมาณ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 63.8 และพื้นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 71 โดยพฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้งานช่องทาง TikTok ซึ่งเข้าใช้งานช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ คือ ช่วงกลางวัน ก่อนนอน ของวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 มีระยะเวลาใช้งาน ส่วนใหญ่ คือ 3 – 4 ชั่วโมง ต่อวัน และมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ 1) รับชมสื่อบันเทิง 2) รับชมสินค้า/ช้อปปิ้ง 3) หาข้อมูล/ข่าวต่าง ๆ ที่สนใจ 4) หาข้อมูลร้านอาหารที่สนใจ 5) ค้นหาสถานที่ขายอาหาร/ตลาดสด 6) ติดตามกระแสสถานที่ท่องเที่ยว 7) ค้นหาวิธีวิวัฒนาการ/บริการ และ 8) อื่น ๆ ตามลำดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ของตลาดสดธนบุรีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์, การตลาดเชิงเนื้อหา, การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภค, ตลาดสดธนบุรี

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The objectives of this research were to study 1) consumers' online media usage behavior 2) the influence of content marketing communication strategies through online channels. that affect decision-making and consumer engagement at Thonburi Fresh Market. The population used in the study was There were 400 consumers who used to visit the Thonburi fresh market. The data was collected by questionnaires. The results were analyzed by descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation to explain demographic data. And multiple regression analysis to test the variance hypothesis between the independent and dependent variables.

Study Results Respondents mostly male accounted for 52.5 percent, age about 21 - 30 years, accounted for 34.8 percent, average monthly income 15,000 - 30,000 baht, accounted for 36 percent, single status, accounted for 63.8 percent and current living area Bangkok and its vicinity Representing 71 percent of consumers' online behavior during the 1 week period, most of them use the TikTok channel, which accesses most online channels at night, before going to bed, most of the day. Representing 32 percent, most of them used for 3 – 4 hours per day. And the main purpose of using online channels the most is 1) Watching entertainment media 2) Watching products/shopping 3) Finding information/news of interest 4) Finding restaurants that are interested 5) Searching for places at food vendors/fresh markets 6) following tourist attractions trends 7) searching for reviews of products/services and 8) other respectively. Content marketing communication strategies through online channels of Thonburi fresh market that influence decision-making and consumer engagement in Thonburi fresh market found that there are opinions at a low level. The aspect with the highest average was the use of online personal media, which had an effect on the recognition aspect. Favorite aspect question and answer section decision-making and support at the significance level of 0.05

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

บทนำ

ในหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยเผชิญกับปัญหาโรคระบาด โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังตัวเองในเรื่องของสุขภาพ มีการวางแผนในเรื่องของค่าใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะผลกระทบที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้บริบทของการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ต้องหาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง, 2565) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปรับตัว มีลักษณะเพื่อป้องกันโรคแบบทางอ้อม คือการหันมาใช้เทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อลดการพบปะกับผู้อื่น และยังส่งผลกระทบต่อช่วงเวลาปัจจุบันที่ทำให้เกิดความถี่ในการทำพฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งแตกต่างกับช่วงก่อนการระบาด (พชร สุขวัญบูลย์, 2564)

การดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแข่งขัน การสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นกิจกรรมหลักที่ใช้สร้างการรับรู้ และการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย จึงต้องมีการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ช่วยในเรื่องของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องผ่านแพลตฟอร์ม สื่อออนไลน์ อย่างช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok เป็นต้น ปัจจุบันมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลช่องทางโลกออนไลน์ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือกิจกรรมทางการตลาด จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่ได้ทำมาในอดีตเบื้องต้น พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือสื่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม ร้อยละ 62 และการให้ความเชื่อถือคำแนะนำของบุคคลอื่นหรือผู้ทรงอิทธิพล ร้อยละ 90 (กานติมา ฤทธิวีระเดช, 2560) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลและรีวิวจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากจุดเด่นของสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุลและภาณิน ทับเทพ , 2565) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีจำนวนคนไทยใช้งาน ร้อยละ 81 ของประชากรทั้งหมด (สาวิตรี รินวงษ์, 2565) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Facebook ร้อยละ 93.3 รองลงมา คือ LINE ร้อยละ 92.8 Facebook Messenger ร้อยละ 84.7 TikTok ร้อยละ 79.6 และ Instagram ร้อยละ 68.7 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก จึงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในภาคธุรกิจด้านการสร้างการรับรู้ และสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจต่าง ๆ

ในบทบาทของ “ศูนย์การค้าชุมชน” หรือ “Community Mall” มีรูปแบบสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เข้าถึงแหล่งชุมชนได้ง่ายกว่าค้าปลีกรูปแบบอื่น ๆ และสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวเร่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการแหล่งซื้อของที่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีจอดรถเพียงพอ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเฉพาะสินค้าหรือบริการที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) โดยตลาดรูปแบบดังกล่าวนี้ มีจุดเด่นในเรื่องตัวเลือกสินค้าและบริการที่หลากหลายเหมือนห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ร้านอาหารที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ร้านค้าอาหารจำพวก เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก ผลไม้ วัตถุดิบต่าง ๆ และบริการที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ฟิตเนส คลินิกทันตกรรม ร้านค้าด้านสุขภาพและความงาม ร้านซักรีด บริการส่งพัสดุ ศูนย์อาหารบริการสำหรับผู้ที่ต้องการนั่งรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งเหมาะสำหรับวิถีชีวิตเร่งรีบที่เพิ่มขึ้นและความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาจับจ่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยร้านค้าทั้งหมดมีการแบ่งพื้นที่โดยแยกประเภทอย่างชัดเจน มีการออกแบบสถานที่เปิดรับลมธรรมชาติเพื่อลดการแพร่ระบาดในช่วงสถานการณ์ที่ต้องเว้นระยะห่าง ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นเทรนด์ที่ตอบรับกับสังคมยุคใหม่ (Suporn Sae-Tang, 2022) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการก็จะได้รับความสะดวกสบายอีกด้วย

ตลาดสดธนบุรีเป็นตลาดสดรูปแบบใหม่ ภายใต้บริษัท เออีซี พร็อพเพอร์ตี้ แอนด์ เมเนจเม้นท์ จำกัด เปิดให้บริการในช่วงปีพ.ศ.2565 พื้นที่ตลาดตั้งอยู่ติดกับถนนบรมราชชนนี-พุทธมณฑล สาย 2 มีขนาดใหญ่กว่า 30 ไร่ ภายในตลาดประกอบด้วยร้านอาหารแบรนด์ดัง อาทิ แมคโดนัลด์ สุกี้ต๊อญ รสดีเด็ด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโซนตลาดสด เนื้อสัตว์ ปลา อาหารทะเล ผัก ผลไม้ ดอกไม้ อาหารแห้ง วัตถุดิบประกอบอาหาร มากกว่า 300 ร้านค้า และร้านค้าบริการต่าง ๆ เช่น ฟิตเนส คลินิกทันตกรรม ร้านทำผม ร้านซักรีด ส่งพัสดุ จำหน่ายอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง อีกทั้งยังมีศูนย์อาหารและโซนอาหารทะเลขนาดใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ จากการสืบค้นข้อมูลตลาดสดธนบุรี มีการทำคอนเทนต์ผ่านทาง Facebook และTikTok พบว่า Facebook มีผู้ติดตามจำนวน 45,669 คน และ TikTok มีผู้ติดตามจำนวน 1,336 คน ผู้ประกอบการมีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย นอกจากนี้ยังมีช่องทางYoutube เป็นช่องทางที่มีสื่อของบุคคลออนไลน์ (Influencer) หรือ ที่รู้จักกันว่า Youtuber มาทำคอนเทนต์หรือการตลาดเชิงเนื้อหา ในการมาเดินซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร ซึ่งก็ได้สร้างการรับรู้ในวงกว้างให้กับตลาดสดธนบุรี จากจำนวนผู้ติดตามในช่องทางแพลตฟอร์มของอินฟลูเอนเซอร์ อาทิ ช่อง Bearhug มีผู้ติดตามจำนวน 3.84 ล้านคน ได้รับความสนใจจากผู้รับชมคลิปจำนวน 5.6 แสน ครั้ง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและอยู่ในกระแสสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือ สร้างคอนเทนต์ในสื่อต่าง ๆ และนำไปเผยแพร่ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้กล่าวไว้ เพื่อให้เกิดการรับรู้และความสนใจ เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยม

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี เพื่อเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ต่อยอดการค้าได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการค้าสามารถนำเสนอสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

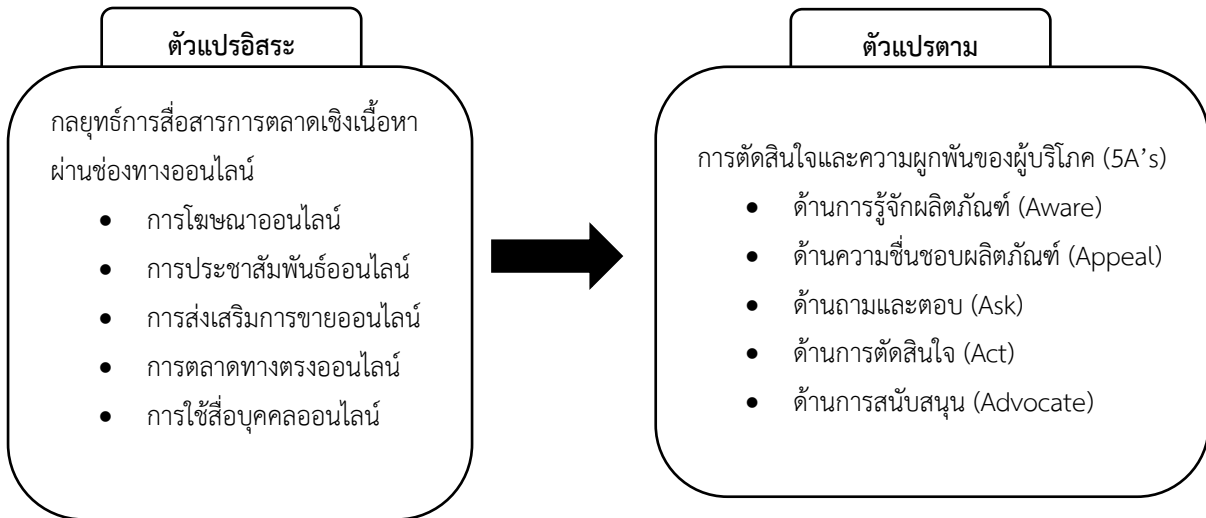
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อ

ทัศนใจและ

ความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยที่ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เดินทางมาใช้บริการตลาดสดธนบุรี ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดธนบุรีและความผูกพันของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และข้อมูลทางสถิติ โดยแยกวิจัยตามวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยเดินทางมาใช้บริการตลาดสดธนบุรี ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran (1977) โดยพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 384 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บทั้งสิ้น 400คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับชมสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านต่าง ๆ
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดธนบุรี
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการตลาดสดธนบุรี

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยพบว่าผลการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) มีค่าดัชนีมากกว่า 0.5 ทั้งหมด และผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีค่ามากกว่า 0.7 สรุปได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือในการดำเนินงานวิจัย

กระบวนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของ Facebook และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่สะดวกในการให้ข้อมูล โดยช่องทางออนไลน์ใช้วิธีการโพสต์ URL สำหรับการตอบแบบสอบถามลงในกลุ่ม Facebook ที่มีชื่อว่า “ของกินฝั่งธน” และ “หาของกินฝั่งธน” นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยการให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

สรุปผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 63.8 และพื้นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 71 โดยพฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้งานช่องทาง TikTok คิดเป็นร้อยละ 35.3 ซึ่งเข้าใช้งานช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ คือ ช่วงกลางคืน ก่อนนอนของวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 มีระยะเวลาใช้งาน ส่วนใหญ่ คือ 3 – 4 ชั่วโมง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.5

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ และความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ผลการศึกษาระดับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ของตลาดสดธนบุรี มีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ของตลาดสดธนบุรี

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

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ของตลาดสดธนบุรี พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.43) และด้านที่มีค่าต่ำสุด คือ การตลาดทางตรงออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.14) ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดธนบุรี รายละเอียดแสดงตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดธนบุรี

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

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดธนบุรี พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และด้านที่มีค่าต่ำสุด คือ ด้านถามและตอบ (ค่าเฉลี่ย 2.43) ตามลำดับ

ลำดับต่อมาในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ของตลาดสดธนบุรี โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การโฆษณาออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3) การส่งเสริมการขายออนไลน์ 4) การตลาดทางตรงออนไลน์ และ 5) การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ พบว่าภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านเลือกร้านอาหารจากการรับชมสื่อบุคคลออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.49) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสดธนบุรีโดยตรงจากช่องทาง TikTok ของตลาดสดธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 2.08) อิทธิพลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรู้จัก 2) ด้านความชื่นชอบ 3) ด้านถามและตอบ 4) ด้านการตัดสินใจ และ 5) ด้านการสนับสนุน พบว่าภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการตลาดสดธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 4.14) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านได้รับบริการด้านข้อมูลของตลาดสดธนบุรีจากเจ้าหน้าที่ในช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.19) โดยมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการรู้จัก (Aware)				
1. ท่านรู้จักตลาดสดธนบุรีเป็นครั้งแรกจากการเห็นเนื้อหาข่าวสารบนช่องทางออนไลน์	2.65	1.38	ปานกลาง	14
2. ท่านรู้จักตลาดสดธนบุรีโดยบังเอิญจากการเดินทางผ่านมาเห็นตลาดสดธนบุรี	3.15	1.42	ปานกลาง	8
3. ท่านรู้จักตลาดสดธนบุรีผ่านคนรู้จักโดยการบอกเล่า	2.81	1.22	ปานกลาง	12
ด้านความชื่นชอบ (Appeal)				
1. ท่านเกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาตลาดสดธนบุรีเนื่องจากความหลากหลายของอาหาร	3.06	1.40	ปานกลาง	9
2. ตลาดสดธนบุรีมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.06	1.27	ปานกลาง	10
3. ผู้ให้บริการในตลาดสดธนบุรีทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	2.90	1.25	ปานกลาง	11
ด้านถามและตอบ (Ask)				
1. บริเวณตลาดมีเจ้าหน้าที่ให้บริการประจำตามจุดต่าง ๆ ภายในตลาดสดธนบุรี	2.71	1.13	ปานกลาง	13
2. ท่านได้รับบริการด้านข้อมูลของตลาดสดธนบุรีจากเจ้าหน้าที่ในช่องทางออนไลน์	2.19	1.07	น้อย	17
3. ท่านได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากเจ้าหน้าที่ในตลาดสดธนบุรี	2.49	1.06	น้อย	15
4. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าจากเจ้าหน้าที่ในช่องทางออนไลน์	2.33	1.11	น้อย	16
ด้านการตัดสินใจ (Act)				
1. คุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการในตลาดสดธนบุรี	4.03	0.84	มาก	4
2. ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดสดธนบุรีสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.07	0.78	มาก	2
3. ที่จอดรถบริเวณตลาดสดธนบุรีเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.82	0.88	มาก	6
4. สินค้าและบริการในตลาดสดธนบุรีมีราคาที่เหมาะสม	3.91	0.82	มาก	5
ด้านการสนับสนุน (Advocate)				
1. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการตลาดสดธนบุรี	4.14	0.77	มาก	1

2. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีและคิดจะกลับมาใช้บริการตลาดสดธนบุรีอีก	4.05	0.78	มาก	3
3. ท่านจะส่งต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการตลาดสดธนบุรีผ่านการเขียนคอนเทนต์รีวิวบนช่องทางออนไลน์	3.72	0.99	มาก	7
ภาพรวม	3.24	0.52	ปานกลาง	

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ที่ประกอบด้วย 1) ด้านการรู้จัก 2) ด้านความชื่นชอบ 3) ด้านถามและตอบ 4) ด้านการตัดสินใจ และ 5) ด้านการสนับสนุน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการทดสอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีด้านการรับรู้ (Aware)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
1. การโฆษณาออนไลน์	0.080	0.100	1.365	0.173
2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	0.038	0.051	0.642	0.521
3. การส่งเสริมการขายออนไลน์	-0.080	-0.109	-1.437	0.151
4. การตลาดทางตรงออนไลน์	0.107	0.131	1.761	0.079
5. การใช้สื่อบุคคลออนไลน์	0.324	0.448	7.943	0.000

*P < 0.05 F
36.184 Sig
.000b Durbin-

Watson 1.568 Adjusted R Square 0.306

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีด้านการรับรู้ (Aware) คือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีด้านการรับรู้ (Aware) มากที่สุด

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีด้านความชื่นชอบ (Appeal)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
1. การโฆษณาออนไลน์	0.145	0.099	1.341	0.181
2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	-0.094	-0.068	-0.850	0.396
3. การส่งเสริมการขายออนไลน์	-0.146	-0.108	-1.412	0.159
4. การตลาดทางตรงออนไลน์	-0.206	-0.137	-1.822	0.069
5. การใช้สื่อบุคคลออนไลน์	0.866	0.653	11.446	0.000

*P < 0.05 F

33.770 Sig .000b Durbin-Watson 0.915 Adjusted R Square 0.291

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีด้านความชื่นชอบ (Appeal) คือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีด้านความชื่นชอบ (Appeal) มากที่สุด

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีด้านถามและตอบ (Ask)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
1. การโฆษณาออนไลน์	0.076	0.074	1.204	0.229
2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	0.185	0.189	2.858	0.004
3. การส่งเสริมการขายออนไลน์	0.010	0.011	0.165	0.869
4. การตลาดทางตรงออนไลน์	0.249	0.235	3.763	0.000
5. การใช้สื่อบุคคลออนไลน์	0.307	0.329	6.935	0.000

*P < 0.05 F

84.233 Sig

.000b Durbin-

Watson 1.848 Adjusted R Square 0.511

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ด้านถามและตอบ (Ask) คือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีด้านถามและตอบ (Ask) มากที่สุด

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีด้านการตัดสินใจ (Act)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
1. การโฆษณาออนไลน์	-0.031	-0.049	-0.560	0.575
2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	-0.027	-0.045	-0.483	0.629
3. การส่งเสริมการขายออนไลน์	-0.009	-0.015	-0.166	0.868
4. การตลาดทางตรงออนไลน์	0.041	0.063	0.713	0.477
5. การใช้สื่อบุคคลออนไลน์	0.096	0.169	2.516	0.012

*P < 0.05 F

1.989 Sig

.000b Durbin-

Watson 1.941 Adjusted R Square 0.012

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีด้านการตัดสินใจ (Act) คือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 โดยการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีด้านการตัดสินใจ (Act) มากที่สุด

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีด้านการสนับสนุน (Advocate)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
1. การโฆษณาออนไลน์	-0.076	-0.105	-1.235	0.218
2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	-0.078	-0.112	-1.226	0.221
3. การส่งเสริมการขายออนไลน์	0.030	0.044	0.502	0.616
4. การตลาดทางตรงออนไลน์	0.092	0.123	1.423	0.156
5. การใช้สื่อบุคคลออนไลน์	0.170	0.258	3.925	0.000

*P < 0.05 F

5.959 Sig

.000b Durbin-

Watson 1.533 Adjusted R Square 0.059

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีด้านการสนับสนุน (Advocate) คือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรีด้านการสนับสนุน (Advocate) มากที่สุด

การอภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ คือ TikTok รองลงมา คือ Facebook , Youtube และอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งขัดแย้งกับ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565) ที่กล่าวว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ Facebook รองลงมาคือ LINE , Facebook Messenger , TikTok , Instagram ตามลำดับ โดยมีเวลาการใช้งานช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ คือ ช่วงกลางคืน ก่อนนอน ของวันมากที่สุด ระยะเวลาใช้งาน ส่วนใหญ่ คือ 3 – 4 ชั่วโมง ต่อวัน และมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ช่องทางออนไลน์ คือ 1) รับชมสื่อบันเทิง 2) รับชมสินค้า/ข้อป้ียง 3) หาข้อมูล/ข่าวต่าง ๆ ที่สนใจ 4) หาข้อมูลร้านอาหารที่สนใจ 5) ค้นหาสถานที่ขายอาหาร/ตลาดสด 6) ติดตามกระแสสถานที่ท่องเที่ยว 7) ค้นหาวิธีวิวลินค้า/บริการ และ 8) อื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรสุขวิบูลย์ (2564) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปรับตัวหันมาใช้เทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อลดการพบปะกับผู้อื่นและยังส่งผลกระทบต่อช่วงเวลาปัจจุบันที่ทำให้เกิดความถี่ในการทำพฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งแตกต่างกับช่วงก่อนการระบาด

อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน

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

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ผู้ประกอบการตลาดสดธนบุรีสามารถนำไปประยุกต์ใช้กำหนดนโยบายวางแผน และดำเนินการปรับปรุงสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงจำแนกได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) การโฆษณาออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3) การส่งเสริมการขายออนไลน์ 4) การตลาดทางตรงออนไลน์ และ 5) การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ พบว่าภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับน้อย ทั้ง 5 ด้าน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากเป็นผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณที่ระยะใกล้กับตลาดสดธนบุรี จึงเกิดความสนใจจากการเดินทางผ่านมาเห็นมากกว่าช่องทางออนไลน์ และพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ระดับน้อยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่ม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ทั้ง 5 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดทางตรงออนไลน์เนื่องจากมีระดับคะแนน เป็นการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อประเภทภาพและวิดีโอที่สามารถรับชมได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง TikTok Facebook และ Youtube เนื่องจากทางตลาดสดธนบุรีมีผู้ติดตามเดิมอยู่แล้ว จึงควรพัฒนา ปรับรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา โดยมีจุดมุ่งหมายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และได้ผลตอบรับจากลูกค้าเป้าหมายโดยตรงมากขึ้น ควรศึกษาเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เพื่อที่จะรู้จักลูกค้ามากขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. การตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี แบ่งเป็น 5 ด้าน 1) ด้านการรู้จัก 2) ด้านความชื่นชอบ 3) ด้านถามและตอบ 4) ด้านการตัดสินใจ และ 5) ด้านการสนับสนุน พบว่าภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง มีเพียง 3 ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับน้อย คือ 1) ท่านได้รับบริการด้านข้อมูลของตลาดสดธนบุรีจากเจ้าหน้าที่ในช่องทางออนไลน์ 2) ท่านได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากเจ้าหน้าที่ในตลาดสดธนบุรี และ 3) ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าจากเจ้าหน้าที่ในช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ในช่องทางต่าง ๆ หรือเพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแลประจำจุดภายในตลาดให้มากขึ้น เพื่อสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้เพียงพอ และรวดเร็ว

บรรณานุกรม

- Suporn Sae-Tang. (2022). คอมมูนิตี้ออลล์ฟีน ตลาดนัดเทรนด์ใหม่ผุดพรีบ. สืบค้นจาก. <http://gotomanager.com/content/111183/>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 Thailand Internet User Behavior 2022, น.16.
- กรุงเทพธุรกิจ, (2565). Community Mall ธุรกิจขายรับชุมชนแบบใกล้ชิด การบริหารจัดการที่ดีมีส่วนให้ธุรกิจไม่สะดุด. สืบค้นจาก. <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/news/prnews/1035617>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). Community Mall" ธุรกิจขายรับชุมชนแบบใกล้ชิด การบริหารจัดการที่ดีมีส่วนให้ธุรกิจไม่สะดุด. สืบค้นจาก. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/264374>
- กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแอกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง. (2565). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป. *Journal of Management Science Review*, 24(3), 263-273.
- เพชร สุขวิบูลย์. (2564). พฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19 (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุลและภาณิน ทับเทพ. (2565). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ. *วารสารสหวิทยาการวิจัย. ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 2022, 28-37.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2565). สสำรวจโมเมนต์ 'สื่อโฆษณา' ปี 65 โตต่อร้อนแรงแค่ไหน. สืบค้นจาก. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1027473>

ผู้เขียน

นางสาวณิชชารีย์ สุริยชัยมณีกุล

นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: surtyachaimane_n@silpakorn.edu

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: jittapon@ms.su.ac.th



80th Anniversary
SILPAKORN UNIVERSITY
Creative Art and Science for All



คณะวิทยาการจัดการ
Faculty of Management Science

Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566