

การสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูบ Marketing Content Creation for Online Retail Business Case Study Youtube

วิภาวดี พรโคกสูง¹,
ศศิยาพัชร พลสังข์กิติภพ²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูบ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ สุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณียูทูบ ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณียูทูบ ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.67 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.67 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 67.67 มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 63.67 โดยปัจจัยการรับรู้ ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการรับรู้ในคุณค่า และด้านการรับรู้ด้านการสื่อสาร กับการสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ การสร้างเนื้อหา, ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์, ยูทูบ

Abstract

Objective: To study content creation for online retail business. Case study YouTube is a survey research study. specific sampling The sample group used in this study was an online retail business entrepreneur in the case of YouTube in Mueang Nakhon Ratchasima District. Nakhon Ratchasima Province The tool was an online questionnaire of 400 sets. The questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. and pairs were compared using the Least Significant Difference (LSD) test method, a simple Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the research found that online retail business operators in the case of YouTube in Mueang Nakhon Ratchasima district Nakhon Ratchasima Province mostly female 55.67 percent were aged below or equal to 25 years, 46.00 percent had a bachelor's degree or higher accounted for 37.67% of

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



occupations as students/students accounted for 32.00 percent with monthly income less than or equal to 30,000 baht or more, representing 67.67% having single status accounted for 63.67%. The perception factor was the perception of quality. Value perception and the perception of communication YouTube has a statistically significant correlation at the .01 level, with a high correlation. in the same direction.

Keywords : Online Retail Business, Youtube

1. บทนำ

ในการสร้างความน่าสนใจทางการตลาด มีหลายเหตุผลที่สามารถสรุปได้จากหลากหลายตำรา ผู้เขียนที่อธิบายถึงการสร้างรูปแบบการทำการตลาดในแบบใหม่เพื่อสร้างแรงจูงใจหรือจุดสนใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าหรือตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในที่นี้เป็นการศึกษาแบบการสร้างช่องทางยูทูป ซึ่งมีการสร้างเนื้อหาแบบให้ความรู้ แบบขายสินค้า แบบสร้างความบันเทิง โดยทุกรูปแบบของการสร้างเนื้อหา (Content) สุดท้ายแล้วมุ่งไปสู่จุดหมายเดียวกันคือการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน โดยคนรุ่นใหม่ได้ประกอบธุรกิจในรูปแบบที่สร้างสรรค์และหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นของสตาร์ทอัพ (Startup) ซึ่งใช้ประโยชน์จากความรู้ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และการเปิดกว้างในการพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบกับการที่สื่อที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเปิดรับเริ่มมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็น บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือยูทูป (Youtube) เป็นต้น (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561)

เมื่อก้าวถึง นักการตลาดที่สามารถสร้างช่องทางทางการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการพาดหัวเรื่อง พาดหัวข่าว หรือการสร้างสัญลักษณ์ที่มีลักษณะโดดเด่น เพื่อให้เป็นจุดสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มีเครื่องมือที่ช่วยในการทำการตลาดหลากหลาย โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของการสร้างรูปแบบการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ได้หลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ของเป้าหมายจุดที่เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการควรที่จะเลือกประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด เพื่อการสร้างตราสินค้าของให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีซึ่งมีผลกระทบต่อสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับนั้น ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีการเปิดรับข่าวสารหรือเนื้อหาจากสื่อที่มีความหลากหลายความท้าทายของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหานั้น คือการที่จะต้องสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) ให้กับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ในการปรับตัวเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ที่น่าสนใจอีกช่องทาง คือ ยูทูป (Youtube) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพื่อสร้างรายได้ สร้างยอดขาย รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่ทันสมัย ผู้เขียนจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องการสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้กับการสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูป

3. แนวคิดและทฤษฎี

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ ลักษณะหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด การสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง การสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Vongchavalitkul et al, 2017 อ้างถึงใน ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561) นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016 อ้างถึงใน ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด

Linn (2014) อ้างถึงใน ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำ Content Marketing เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ง่ายและได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย

1. Content สร้างแรงบันดาลใจ
2. Content ให้ไอเดีย
3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา
4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา
5. Content สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview), ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้ครบ จำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.), และทำการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน



5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณียูทูบ ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.67 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.67 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 67.67 มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 63.67

2. การรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูบ โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .58 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความรู้ที่อยู่ในระดับดีทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .69 ด้านการรับรู้ในการสื่อสารโดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .63 และด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .59 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ต่อการสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูบ

ปัจจัยการรับรู้ต่อการสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูบ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ การรับรู้	อันดับ
ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	3.87	.59	ดี	3
ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวม	3.88	.69	ดี	1
ด้านการรับรู้ในการสื่อสารโดยรวม	3.87	.63	ดี	2
ปัจจัยการรับรู้โดยรวม	3.88	.58	ดี	-

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยการรับรู้โดยรวมกับการสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .799, p = .000$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .724, p = .000$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .741, p = .000$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน และด้านรับรู้ในการสื่อสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .708, p = .000$) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูป

ปัจจัยการรับรู้	การสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูป			
	Pearson Correlation (r)	p - Value	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	.724**	.000	ระดับสูง	เดียวกัน
ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวม	.741**	.000	ระดับสูง	เดียวกัน
ด้านการรับรู้ในการสื่อสารโดยรวม	.708**	.000	ระดับสูง	เดียวกัน
ปัจจัยการรับรู้โดยรวม	.799**	.000	ระดับสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง การสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูป สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้กับการสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูป พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูป ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้มีการใช้สื่อออนไลน์คือ ยูทูป ซึ่งเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภค โดยต้องมีการสร้างการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการ สร้างการรับรู้ในด้านคุณค่า และสร้างการรับรู้ในการสื่อสาร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอโดยวิธีการในรูปแบบวิดีโอ แม้ผู้ประกอบการจะมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบขนาดเล็ก หรือแบบขนาดใหญ่ ก็สามารถดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญมณี เพ็ญมาศ, เพียงพิศ ศรีประเสริฐ, นตติกานต์ สมนึก (2564) ที่ว่า ผลลัพธ์ที่มีการนำเสนอผ่านระบบออนไลน์ สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าถึง และรู้จักผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น และยังสอดคล้องกับปานศิริ พูนผล และทิพวรรณ พรมลาย (2560) ที่ว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตสื่อ Social Media ประเภทต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ เว็บเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อสร้างหารรับรู้และการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้าให้กว้างและสะดวกที่สุด และยังสอดคล้องกับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับสูง ผู้ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะเกิดการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาสูงด้วย (Teerakasemsuk, 2015 อ้างถึงใน ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2561) ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ต้องการการสร้างเนื้อหา (Content) ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ผ่านช่องทางยูทูป ต้องตระหนักในการสร้างการรับรู้เพื่อให้เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพิ่มขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กรณีศึกษา ยูทูป ควรตระหนักและมุ่งให้ความสำคัญด้านปัจจัยการรับรู้ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ในด้านคุณภาพ รับรู้ในด้านคุณค่า และรับรู้ในการสื่อสารให้ตรงจุด เพื่อสามารถขายสินค้าและบริการ เพื่อวางแผน พัฒนาปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการรับรู้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคเช่น ตี๊กต็อก (TikTok) บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้และให้ทันต่อสถานการณ์ยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่รับรู้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เร็วขึ้นหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ท่านที่ได้อ่านบทความฉบับนี้ จะเกิดความรู้สึกรู้สึกท้าทายและเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างเนื้อหา (Content) ในรูปแบบใหม่ เพื่อก้าวไปสู่ขั้นการตลาดผู้นำคอนเทนต์ (Content) ที่มีผู้ติดตามอย่างแพร่หลาย โดยการสร้างความเชี่ยวชาญ สร้างทักษะทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในยุคปัจจุบัน เพื่อปรับรูปแบบธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์มากที่สุด

8. เอกสารอ้างอิง

ไทย วินเนอร์. (2564). **คอนเทนต์ คืออะไร? วิธีสร้าง Content ในช่องทางออนไลน์**. สืบค้นออนไลน์จาก : https://thaiwinner.com/what-is-content/#คอนเทนต์_คืออะไร_Content. [11 กันยายน 2564]

ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**, 7(ฉบับพิเศษ), มกราคม - มิถุนายน.

ปานศิริ พูนผล และทิพวรรณ พรมลาย. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย**, 7(ฉบับพิเศษ), เดือนตุลาคม.

พิชญณ์เพ็ญมาศ, เพียงพิศ ศรีประเสริฐ และนัตติกานต์ สมนึก. (2564). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย**, 11(3) กรกฎาคม - กันยายน 2564.

รุ่งฤดี ต่ายโพ, อรุณี นุสสิทธิ์, และรัตนา สิทธิอ่วม. (2564). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย** ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2564.

สุพิศรา อมรานนท์. (2562). **เคล็ดลับ เขียนคอนเทนต์ ด้วยตัวคุณอย่างไร ให้น่าสนใจและชวนติดตาม**. สืบค้นออนไลน์จาก : <https://blog.ourgreenfish.com/เคล็ดลับ-เขียนคอนเทนต์-ด้วยตัวคุณอย่างไร-ให้น่าสนใจและชวนติดตาม>. [11 กันยายน 2564]

Kaur, G. (2016). **Social Media Marketing**. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4(6), 34-36.

Wongeranthon, N. (2018). **Revolving Content Marketing**. (1st ed) Bangkok: Dots Consultancy Company Limited.