

การเปิดรับสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า*

ONLINE MEDIA EXPOSURE AND CONTENT MARKETING AFFECTING DECISION - MAKING ON USING THE ELECTRONIC COMMERCE PLATFORM LAZADA

ชัชรินทร์ จุลวรรณ*, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, วราพรรณ อภิศุภะโชค

Chatcharin Chulawan, Saranthorn Sasithanakornkaew, Warapan Apisuphachok

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Arts Program, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: chatcharin.ch@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากร กับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหา กับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า ประชากรที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า ที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย การทดสอบ t - test ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ และอาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้าที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยการเปิดรับสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า การเปิดรับสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อออนไลน์, การตลาดเชิงเนื้อหา, การตัดสินใจใช้บริการ, พาณิยกรรมอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research aims to: 1) Study the differences in the demographic characteristics and decision-making on using the e-commerce platform Lazada. 2) Study the relationship between online media exposure and decision-making on using the electronic commerce platform Lazada.

* Received February 14, 2024; Revised February 26, 2024; Accepted February 28, 2024

3) Study the relationship between content marketing and decision-making on using the electronic commerce platform Lazada. 4) Study the influence of online media exposure and content marketing on decision - making on using the electronic commerce platform Lazada. The study population consists of individuals who have previously used the electronic commerce platform Lazada, aged 18 and above. This is a quantitative research utilizing questionnaires as data collection tools. Statistical analysis includes frequency, percentage, mean, standard deviation, t - test, One - Way ANOVA, Pearson correlation coefficient, and Multiple Regression Analysis (MRA). The results of hypothesis testing reveal the researchers sampled a total of 400 individuals, predominantly female, aged between 18 - 28 years old, holding bachelor's degrees, with a monthly income ranging from 15,000 to 25,000 Baht, and employed as private company employees or workers. that sample groups with different ages, incomes, and occupations make different decision-making on using the electronic commerce platform Lazada. However, sample groups with different genders and education levels make similar decision-making on using the electronic commerce platform Lazada. Additionally, online media exposure and content marketing are correlated with decision-making on using the electronic commerce platform Lazada, and online media exposure and content marketing influence decision-making on using the electronic commerce platform Lazada.

Keyword: Online Media Exposure, Content Marketing, Decision - Making on Using, Electronic Commerce Platform

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ยังเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถแชร์เรื่องราวหรือประสบการณ์ส่วนตัวกับผู้บริโภคคนอื่นได้มากมายจากการติดต่อสื่อสารด้วยแอปพลิเคชันต่าง ๆ (กายกาญจน์ เสนแก้ว, 2560) ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย นั้นเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน จึงถือว่าเป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) หรือ ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น ยังมีเครื่องมือที่ช่วยเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ ก็สามารถบริหารจัดการและช่วยทำให้การทำงานนั้นง่ายขึ้นอีกด้วย (Optimize, N., 2022) การใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจนั้นเข้าถึงและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง โปรโมชัน สินค้า หรือบริการใหม่ ๆ และตรวจสอบการตอบรับจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

สิ่งสำคัญในสื่อออนไลน์คือเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค นั่นก็คือการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น บทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือฟังก์ชันอื่น ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน การทำการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ได้ และยังช่วยดึงดูดความสนใจและการติดตามจากผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งหากแบรนด์สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ ก็ถือว่าเป็นการตลาดที่ประสบความสำเร็จ (Kotler, P. et al. , 2017) ทั้งนี้การตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่ใช่ว่าการยึดยึดข้อมูลหรือโฆษณาที่มากเกินไป แต่เน้นการสร้างคุณค่าและน่าสนใจ ซึ่งหัวใจของการตลาดเชิงเนื้อหา คือการสร้างเนื้อหาที่มี



ประโยชน์และน่าสนใจโดยการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นำเนื้อหาไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ เนื้อหาที่มีคุณภาพและมีค่าต่อกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ และเสริมสร้างตัวตนของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของลูกค้าในยุคที่ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหากับการทำธุรกิจออนไลน์สูงขึ้น (Contentshifu, 2015)

หนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง คือธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยนั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สูงมาก ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างธุรกิจและตลาดออนไลน์ในประเทศ (Muangtum, N., 2022) โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จาก 30.7 ล้านคนในปี 2562 ปรากฏว่ามีเพิ่มขึ้นมาเป็น 41.5 ล้านคนในปี 2566 ส่วนหนึ่งของแรงผลักดันในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานนี้มาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้น และคาดการณ์ว่าในปี 2566 ค่าตลาดอีคอมเมิร์ซจะเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 13 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณ 6 แสนล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วน 16 เปอร์เซ็นต์ ต่อตลาดค้าปลีก และยังมีการคาดการณ์ว่าในอีก 2 ปีข้างหน้า จำนวนผู้ใช้อีคอมเมิร์ซในไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึง 61.8 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณ 43.5 ล้านคน (Supersab, 2023) โดย ลาซาด้า เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในการซื้อออนไลน์ มีการกำหนดแนวทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พัฒนากลยุทธ์การตลาด และจัดโปรโมชั่นส่วนลด อีกทั้ง ลาซาด้า ยังหาแคมเปญเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลการวิจัยของ SEMRUSH พบว่า เว็บไซต์ของ ลาซาด้าติดอันดับที่ 7 ในการท่องเว็บของคนไทยในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2565 และเป็นอันดับที่ 1 ในหมวดหมู่พาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ลาซาด้ายังติดอันดับ 10 ของแอปพลิเคชันยอดนิยมของคนไทย (Kemp, S., 2023) ด้วย ซึ่งเป็นหลักฐานที่ชัดเจนเกี่ยวกับความนิยมของลาซาด้าในประเทศไทย ลาซาด้าเป็นแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งขึ้นโดยมักซิมิเลียนบิตเนอร์และอาลีบาบาในปี 2012 ตั้งแต่นั้นได้ขยายธุรกิจไปยังหลายประเทศรวมถึงอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม การเริ่มต้นเป็นเว็บไซต์ในปี 2012 โดยมีรูปแบบการขายสินค้าจากคลังสินค้าของตนเอง เมื่อปี 2013 ได้เปิดรับร้านค้าปลีกบุคคลเข้ามาร่วมขายสินค้าในแพลตฟอร์มของตน เพื่อนำเสนอสินค้าให้กับผู้ซื้ออย่างมีหลากหลาย ในปัจจุบันลาซาด้าเป็นแหล่งรวมสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำมากกว่า 3,000 แบรนด์ และรองรับผู้ค้าออนไลน์มากกว่า 155,000 คน โดยมีหมวดหมู่สินค้าหลากหลาย เช่น แฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร และเครื่องสำอาง ฯลฯ (Lazada, 2023)

การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษา การเปิดรับสื่อออนไลน์ ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) เอ็กซ์/ทวิตเตอร์ (X/Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (TikTok) และไลน์ ออฟฟิเชียล และการตลาดเชิงเนื้อหา อาทิ รูปแบบเนื้อหา อันประกอบไปด้วย บทความ รูปภาพ/Infographics วิดีโอ และ ประเภทเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาประเภทความบันเทิง เนื้อหาประเภทให้ความรู้ เนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ และเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ ที่จะมีส่วนต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า เพื่อจะสามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปใช้และทำให้ทราบถึงสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ได้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากร กับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหา กับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ คอชแรน (Cochran, W.G., 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาของแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า

การตรวจสอบคุณภาพ

การทดสอบเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ แล้วนำมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha) จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

การเปิดรับสื่อออนไลน์ 0.71

การตลาดเชิงเนื้อหา 0.80

การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า 0.84

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่เคยเห็นการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยการใช้ t - test, One - Way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis



ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.7 มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 45.5

ระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ ประเภท อินสตาแกรม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ระดับการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับรูปแบบเนื้อหา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาจาก ลาซาด้า ในรูปแบบ รูปภาพ/Infographics อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ในส่วนของระดับการเปิดรับประเภทเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับประเภทเนื้อหา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทให้ความรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

และการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ลาซาด้า ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ลาซาด้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานข้างต้น โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า สูงสุดเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 และเพศชาย มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า สูงสุดเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 โดยอายุที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 28 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า สูงสุดเท่ากับ 4.51 รวมถึงระดับการศึกษาต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานข้างต้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า สูงสุดเท่ากับ 4.50 และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า สูงสุดเท่ากับ 4.55 และอาชีพที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น โดยอาชีพนักศึกษา ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า สูงที่สุด เท่ากับ 4.64

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์และความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ 0.36 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า ที่มากขึ้นตามไปด้วย จึงสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.
การเปิดรับสื่อออนไลน์	0.359**	0.009*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ 0.235 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาที่มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า ที่มากขึ้นตามไปด้วย จึงสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาและการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.235**	0.000*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า ได้ร้อยละ 28 โดยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.437 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้ามากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.166 จึงสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig. t
การเปิดรับสื่อออนไลน์	0.144	0.166	3.495	0.001*
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.408	0.437	9.217	0.000*
Adjusted $R^2 = 0.279$, $F = 78.192$, Sig. $F = .000$ **				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



อภิปรายผล

ลักษณะทางประชากร ด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18 - 28 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องมาจากความเคยชินในการใช้บริการแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาจตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ อย่างรวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 49 - 58 ปี และมากกว่า 59 ปี รวมถึง บางครั้งการมีรายได้สูงอาจทำให้ มีเวลาน้อยในการทำซื้อขายแบบดั้งเดิม แต่การใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ อาจช่วยประหยัดเวลา และทำให้การซื้อขายเป็นเรื่องง่ายมากขึ้น และอาจขึ้นอยู่กับความต้องการและลักษณะงานของแต่ละบุคคล รวมถึงความสะดวกสบายและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการเหล่านี้ โดยเมื่อพิจารณา จากผลการศึกษา พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง ที่ต้องการใช้บริการ พาณิขกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพราะสะดวกต่อการชำระเงิน หรือการจัดส่งสินค้า เพื่อความสะดวกสบายในการทำงาน เป็นไปตามแนวคิดของ ยุบล เบญจรงค์กิจ ที่กล่าวว่า อายุทำให้ผู้รับสารมีความคิด ความเชื่อและพฤติกรรมแตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ คนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ส่วนคนที่อายุมากมักมีความคิดในเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่าการ วิจัยทางจิตวิทยา พบว่า คนที่อายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกโน้มน้าวใจน้อยลง คนที่มีวัยต่างกัน มักมีทั้งความต้องการในสิ่งต่าง ๆ และการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน และรายได้ของบุคคลเป็นตัวกำหนดความต้องการ รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และส่งผลถึงพฤติกรรม ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สามารถจับจ่ายใช้สอยตามความต้องการตามบทบาททางสังคม ในขณะที่ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ และระดับการศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาจากสังคมในปัจจุบัน ที่บุคคลทุกเพศและทุกระดับการศึกษา สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Smart Phone ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และมีความเข้าใจในการใช้งานแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน อีกทั้งแอปพลิเคชันในปัจจุบันนี้มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย ไปจนถึงเรื่องของการใช้งานที่ง่ายดายไม่ซับซ้อนของแพลตฟอร์ม และไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ในระดับสูง ก็สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ มีการออกแบบ UX (User Experience) และ UI (User Interface) ให้ง่ายต่อการใช้งาน สามารถสร้างบัญชีสำหรับการใช้งานแพลตฟอร์มได้ง่ายดาย เพียงไม่กี่ ขั้นตอนก็สามารถใช้งานได้ นั้นจึงทำให้เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต่างกัน เป็นไปตามแนวคิดของ สุภาภรณ์ พลนิกร ที่สรุปไว้ว่า ปัจจุบันความคาดหวัง ในความประพุดิและอำนาจที่ต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่า บทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Role) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้ เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกันละทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

และยังพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า อาจเนื่องมาจาก สื่อออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และสามารถมอบประสบการณ์การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลและความรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงเพิ่มความสนใจและความคุ้มค่าในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม ตามที่แนวคิดของ Philip Kotler สรุปว่า สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ผู้คนมีการเข้าถึงข้อมูลและสื่อต่าง ๆ ผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตอย่างสะดวกสบาย ซึ่งสื่อออนไลน์สามารถสร้างความกระตือรือร้นและความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และมีการแบ่งปันความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งานกันอย่างกว้างขวางผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากขึ้นต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อออนไลน์ (Kotler, P. et al. , 2017) และยังเป็นไปตามงานวิจัยของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากสาขาค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่การวิจัยสรุปผลได้ว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากสาขาค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ, 2562)

อีกทั้งยัง พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์ยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาต้า อาจเนื่องมาจาก เนื้อหาที่สร้างความประทับใจและมีคุณค่า สามารถช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจและสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ช่วยสร้างความไว้วางใจและเชื่อถือให้กับแพลตฟอร์ม เพราะกลุ่มเป้าหมายมักจะรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มผ่านเนื้อหาที่ได้รับ ตามที่แนวคิดของ Joe Pulizzi สรุปว่า Content Marketing คือเทคนิคทางการตลาดและกระบวนการทางธุรกิจ ในการ สร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า และเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่การกระทำ ของลูกค้าที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ (Pulizzi, J., 2013) และยังเป็นไปตามงานวิจัยของ เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ ที่ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน ผลการวิจัยสรุปไว้ว่าความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อะบุ๊ก และสำนักพิมพ์แหลมอนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้อ่าน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ, 2560) และการเปิดรับสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์ยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาซาต้า อาจเนื่องมาจากมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีความสนุกสนานในกระบวนการและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ตามที่แนวคิดของ Philip Kotler สรุปว่า การตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ ในยุค 4.0 ซึ่งนอกเหนือจากการที่เจ้าของกิจการหรือเจ้าของธุรกิจทั้งหลายนั้นจะต้องทำให้คนเห็นหรือรู้จัก แบนด์แล้วยังต้องนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจให้ประโยชน์กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคนั้นชอบและประทับใจในสินค้าและบริการนั้น (Kotler, P. et al. , 2017)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยพบว่า อินสตาแกรมเป็นสื่อออนไลน์ที่มีการเปิดรับมากที่สุด ดังนั้น จึงควรส่งเสริมการตลาดเชิงเนื้อหาบนอินสตาแกรม ด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ใช้พีเจอาร์และเครื่องมือการตลาดบนแพลตฟอร์ม เช่น โพสต์สตอรี่ แบบสำรวจ และการสร้างโฆษณาในส่วนของการตลาดเชิงเนื้อหา ก็พบว่า เนื้อหาในรูปแบบ รูปภาพ/infographic และ เนื้อหาประเภทการให้ความรู้ มีการเปิดรับมากที่สุด ดังนั้น จึงควรส่งเสริม ด้วยการสร้างรูปภาพ/infographic ที่มีการออกแบบที่น่าสนใจและสวยงาม มีการสื่อสารที่ตรงประเด็นให้ข้อมูลที่ชัดเจน และเข้าใจง่ายกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงส่งเสริมด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง และเชื่อถือได้ เน้นไปที่เนื้อหาที่มีความรู้ คำแนะนำ และเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ กล่าวคือ สื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหานี้ล้วนมีความสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์ยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น จึงควรสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ มีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงสื่อออนไลน์ให้ถูกประเภท และหลายสื่อ เพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- กายกาญจน์ แสนแก้ว. (2560). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2566 จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2395>
- ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ. (2562). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพ็ญกมล โสภณธนกิจ. (2560). การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2566 จาก <http://repositor.y.nida.ac.th/handle/662723737/3779>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์โอเอสดีทีก์ จำกัด.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Contentshifu. (2015). How to Get Started with Content Marketing? Setting Goals, Creating, and Distributing Content to Meet Business Objective. Retrieved October 20 , 2023, from <https://contentshifu.com/pillar/contentmarketing>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Thailand. DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved October 20 , 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Kotler, P. et al. . (2017). Marketing 4.0. Bangkok: Nation Book.
- Lazada. (2023). Setting the pace for a retail revolution. Retrieved October 20 , 2023, from https://group.lazada.com/en/about/?spm=a2o4m.home.footer_top.8.11252a801jIO5n
- Muangtum, N. (2022). 13 Insight Ecommerce 2022 Online trading behavior data from Digital Stat 2022. Retrieved October 20, 2023, from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>
- Optimize, N. (2022). What is Social Media Marketing? Get to know how to marketing online. Retrieved October 20 , 2023 , from <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-social-media-marketing/>
- Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. USA: McGraw-Hill Education.
- Supersab. (2023). Lazada points out that Thai e-commerce is still growing despite the opening of the country Expected 13% growth in. Retrieved October 20, 2023, from <https://www.biztalknews.com/economy/lazada-e-commerce-growth-13-percent-in-2023/>