

รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

Content Marketing Patterns toward the Buying Decision Process through Online Food Stores in Nonthaburi Province

ณภัทรชนม์ หาวิชชา¹ กรณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ²
Naphatchon Hawicha¹ Karanpat Impraser²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหา 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 4) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีกับรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหา 6) เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์มีถิ่นอาศัยอยู่ใน 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรีได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี , อำเภอบางกรวย , อำเภอบางใหญ่ , อำเภอบางบัวทอง , อำเภอไทรน้อย และอำเภอบางบัวทอง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test ค่าOne-Way Analysis of variance ค่าPearson Product Moment Correlation Coefficient และ ค่าMultiple Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระดับความสำคัญของรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาทั้ง 5 ประเภทอยู่ในระดับมาก ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากการศึกษา ในภาพรวมแตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคล

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

M.B.A student, Master of Business Administration, Rajapruk University

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Advisor of Master of Business Administration, Rajapruk University

ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาในภาพรวม ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านอาชีพ ไม่ความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณา ด้านการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือนในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่ำ รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาทั้ง 5 ประเภทได้แก่ ประเภทวิดีโอกราฟฟิกประเภทภาพถ่ายกราฟฟิก ประเภทการแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค ประเภทความรู้และประโยชน์ของผู้บริโภคและ ประเภทสร้างสรรค์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหา, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, อาหาร, ร้านค้าออนไลน์

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the personal factors of consumers 2) to study the important level of content marketing model. 3) to study the important level of decision making toward the food purchasing process 4) to compare the decision making toward the food purchasing process through an online store of consumers in Nonthaburi province classified by personal factors 5) To find the relationship between the personal factors of consumers in Nonthaburi Province and the style of content marketing 6) To study the content marketing that affect the decision making toward the food purchasing process through an online store in Nonthaburi Province. Sample group were the consumers who used to buy food through online stores lived in 6 districts in Nonthaburi Province where were: Mueang Nonthaburi District, Bang Kruai District, Bang Yai District, Bang Bua Thong District, Sai Noi District and Pak Kret District as followed. There were 400 samples used online questionnaires via Google form to collect data. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics such as t-test, One-Way Analysis of variance, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis.

The results of the research found that most of the respondents were female, aged between 31-40 years. They were graduated with bachelor's degree and work as company employees as they are paid average monthly income between 10,001 – 20,000 baht. The important level of the five-content marketing is rated as high. The importance of the five steps towards decision making is rated as high. The different personal factors affect to the decision-making process toward purchasing including

gender, age, occupation and monthly income were not different. The overall aspect of education was considered as different. Also, consumer personal factors which were related to overall content marketing including gender, age, and occupation were considered as unrelated. The education and monthly income were considered as fair unrelated. The five types of content marketing including video graphics, photography graphics, any advices and solutions to consumers, knowledge, benefits and creativities influence on decision making toward the food purchasing process through an online store in Nonthaburi Province. at the significant level of 0.05

Keywords: Content Marketing, Decision Making Toward The Food Purchasing Process, Food, Online Store

บทนำ

ต้นปี พ.ศ. 2563 ทั่วโลกได้รับผลกระทบจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 ที่แพร่กระจายอยู่ทั่วโลกส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบในการดำรงชีวิตประจำวันก่อให้เกิดความหวาดกลัว วิตกกังวล ต่อเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 โดยประเทศไทยมีการรับมือเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 ภาครัฐบาลประกาศแนวทางการปฏิบัติตามหลักการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ลดภาวะเสี่ยงเพื่อเป็นแนวทางการป้องกันเนื่องจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 เป็นโรคติดต่อทางระบบหายใจหรือการสัมผัสใกล้ชิดซึ่งแนวทางการปฏิบัติการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจร้านค้า ร้านอาหารที่ต้องอาศัยการนั่งรับประทานจากร้านส่งผลให้ร้านค้า ร้านอาหารต้องหยุดชะงักในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงหันมาสนใจการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นเพราะการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้มากในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) มูลค่าตลาดสั่งอาหารออนไลน์ 33,000-35,000 ล้านบาท เติบโต 14% ทำให้เห็นว่าตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตผู้บริโภคมากขึ้นผลการสำรวจของ (พิทักษ์ จันทร์เจริญ, 2563) พบว่าหลังมีสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.75 สั่งอาหารมากขึ้นกว่าเดิม , ความสนใจในการสั่งอาหารหลังจากสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 ชะลดตัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 90.03 สนใจจะสั่งอาหารต่อไป

ปัจจุบัน พ.ศ. 2564 สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 ครั้งใหม่ การสั่งอาหารออนไลน์มีความจำเป็นแก่ผู้บริโภคทุกกลุ่มเพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์

2019 ระบบหมู่ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีมีประชากรที่สนใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากทำให้ผู้วิจัยเลือกวิจัยประชากรในจังหวัดนนทบุรีเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างแท้จริง และหากมีสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือการระบาดโรคอุบัติใหม่อันก่อให้เกิดการหยุดชะงักธุรกิจร้านค้า ร้านอาหารที่อาศัยการรับประทานในร้าน ผลวิจัยสามารถนำมาใช้วางแผนรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาผ่านการดำเนินธุรกิจบนตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีกับรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหา
6. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหา
3. รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

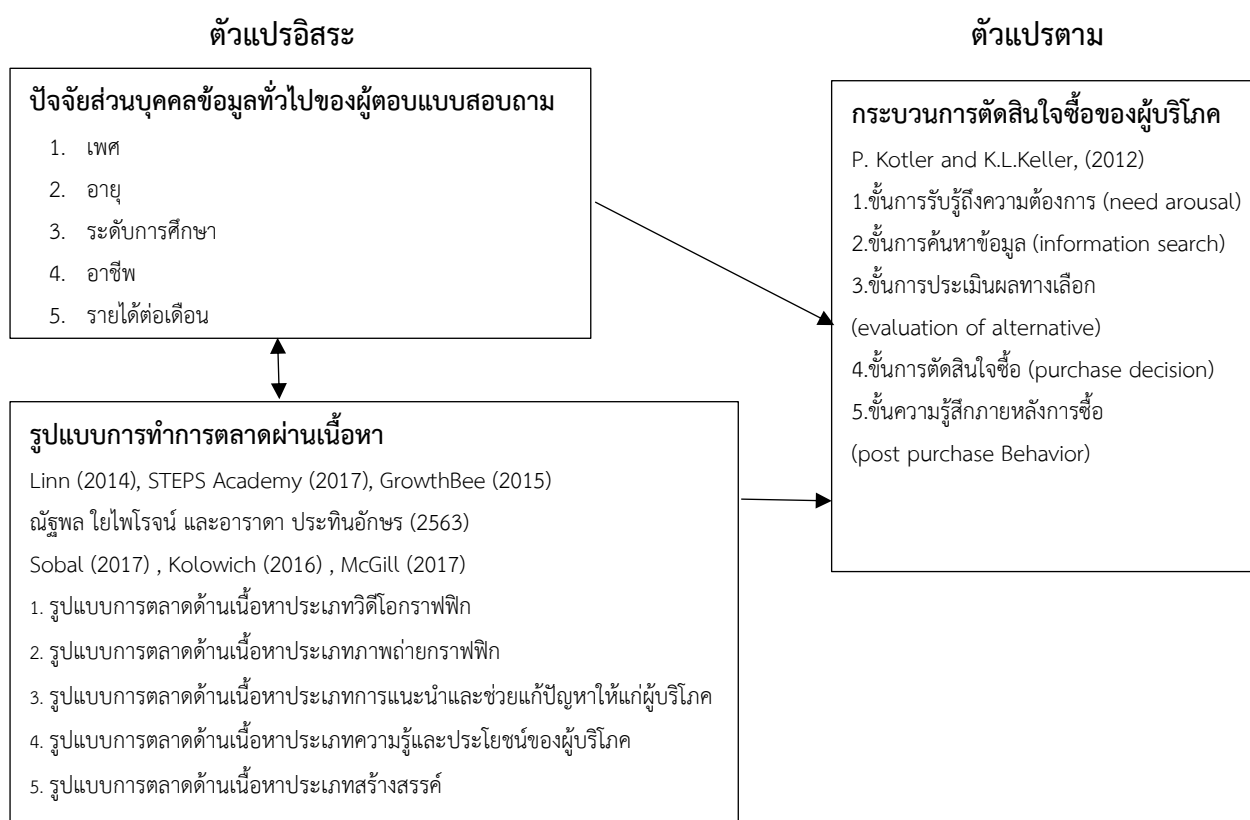
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ผู้วิจัยได้แยกตัวแปรอิสระเพื่อใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน

2. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์มีถิ่นอาศัยอยู่ใน 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรีได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี , อำเภอบางกรวย , อำเภอบางใหญ่ , อำเภอบางบัวทอง , อำเภอไทรน้อย และ อำเภอปากเกร็ด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมรูปแบบการตลาดเนื้อหาจาก Linn , STEPS Academy GrowthBee, ณัฐพล ไยไพโรจน์ และ อาราดา ประทินอักษร , Sobal , Kolowich , McGill และสรุปนำมาสู่กรอบแนวคิดรูปแบบการตลาดเนื้อหาที่นำมาใช้ในการวิจัย 5 ประเภท ดังนี้

รูปแบบการตลาดเนื้อหาประเภทวิดีโอกราฟฟิก, รูปแบบการตลาดเนื้อหาประเภทภาพถ่ายกราฟฟิก, รูปแบบการตลาดเนื้อหาประเภทการแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค, รูปแบบการตลาดเนื้อหาประเภทความรู้และประโยชน์ของผู้บริโภค และ รูปแบบการตลาดเนื้อหาประเภทสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์มีถิ่นอาศัยอยู่ใน 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรีได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี , อำเภอบางกรวย , อำเภอบางใหญ่ , อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และ อำเภอปากเกร็ด โดยมีประชากรในกลุ่มอาหารในเฟซบุ๊กจำนวน 191,985 คน ได้แก่กลุ่มอาหารในเฟซบุ๊ก ดังนี้ของกินเมืองนนท์-กลุ่มแรกในนนท์ จำนวน 124,601 คน , รวมของกินของอร่อย ชาวเมืองนนทบุรีจำนวน 15,622 คน , ของกินอร่อยเมืองนนท์ จำนวน 43,538 คน และหาของกินในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 8,224 คน

กลุ่มตัวอย่าง ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้อนุกรการหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% (Taro Yamane, 1973 :727-728) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดำเนินการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทช่องทาง	กลุ่มตัวอย่างช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก	ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้ออาหารออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก	กลุ่มตัวอย่าง
เฟซบุ๊ก	ของกินเมืองนนท์-กลุ่มแรกในนนท์	124,601	260
เฟซบุ๊ก	รวมของกินของอร่อย ชาวเมืองนนทบุรี	15,622	33
เฟซบุ๊ก	ของกินอร่อยเมืองนนท์	43,538	91
เฟซบุ๊ก	หาของกินในจังหวัดนนทบุรี	8,224	17
รวม		191,985	400

ที่มา: ของกินเมืองนนท์-กลุ่มแรกในนนท์(2563);รวมของกินของอร่อย ชาวเมืองนนทบุรี(2563); ของกินอร่อยเมืองนนท์(2563);หาของกินในจังหวัดนนทบุรี(2563)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มี 400 ชุด โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) มี 5 ข้อ

2. แบบสอบถามรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยคำถาม 15 ข้อ

3. แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ใน จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยคำถาม 15 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และสำนวนภาษา พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและการวัดผลตรวจพิจารณาเพื่อให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขเพิ่มเติม โดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item Objective Congruence) แต่ละข้อต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยวิจัยครั้งนี้ได้ค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญมีค่าเท่ากับ 0.90

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ครอนบัค (Cronbach 1984) โดยค่าแอลฟาแต่ละส่วน โดยรวมต้องถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้มากกว่า หรือเท่ากับ 0.8 ผลการคำนวณคะแนนจากกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างปรากฏค่าแอลฟา มีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งได้ค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงและเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล/ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารหนังสือวารสาร สารนิพนธ์ที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์

2.1 จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form โดยจะมีคำถามคัดกรองดังนี้ ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี หรือไม่ และ ท่านเคยซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์บนช่องทางออนไลน์เพชบุรี หรือไม่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอย่างแท้จริงและจัดทำคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อความสะดวกในการส่งแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางเพชบุรี

2.2 วิธีการเก็บข้อมูลจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากรแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำข้อมูลที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปแล้วตรวจสอบข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนนทบุรีมาหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ใน จังหวัดนนทบุรี มาหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล และรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหา

2.4 สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อค้นหา รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ใน จังหวัดนนทบุรีโดยใช้ตัวแปรต้น คือ รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหา และ ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2. ระดับความสำคัญของรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาการซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ใน จังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากโดยใน รายละเอียด พบว่า ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ประเภทสร้างสรรค์ เป็นอันดับแรกรองลงมา

คือ ประสิทธิภาพการแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค, ประสิทธิภาพความรู้และประโยชน์ของผู้บริโภค , ประสิทธิภาพถ่ายภาพฟิกและประสิทธิภาพวิดีโอกราฟฟิก ตามลำดับ

3. ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากโดยในรายละเอียด พบว่า ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ เป็นอันดับแรกรองลงมาคือขั้นการ ค้นหาข้อมูล, ขั้นความรู้สึกภายหลังการซื้อ, ขั้นการตัดสินใจซื้อและ ขั้นการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมี กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี โดยในภาพรวม ด้านเพศ ด้าน อายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาด้านการศึกษา โดยในภาพรวม แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาพบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาโดยในภาพรวม ด้านเพศ ด้าน อายุ และด้านอาชีพ ไม่ความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณา ด้านการศึกษา และ ด้านรายได้ต่อเนื่อง โดยใน ภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่ำ

6. รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาทุกประเภทได้แก่ ประเภทวิดีโอกราฟฟิก ประเภทภาพถ่ายกราฟฟิก ประสิทธิภาพการแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค ประสิทธิภาพความรู้และ ประโยชน์ของผู้บริโภค และ ประเภทสร้างสรรค์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้า ออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายและสนับสนุน ผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้า ออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมี กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วน บุคคลด้านระดับการศึกษาในภาพรวมแตกต่างซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559 : 102) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านการศึกษาและด้านรายได้ต่อเนื่องในภาพรวมมีความสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับ Naseri and Elliott (2011 : 69-84) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษา ระดับรายได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

3. รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี จากการศึกษา รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาประเภทวิดีโอกราฟิกส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 5 ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทวิดีโอกราฟิกซึ่งสอดคล้องกับจิราภรณ์ ศรีนาค (2556 : 342) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในประเทศไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook คือประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด ทั้งนี้ รูปแบบ ในการนำเสนอสารของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบโดดเด่น ที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) ที่สามารถทำการสื่อสารแบบ VDO Call ได้ ด้านเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีลักษณะของการใช้สื่อเพื่อเสริมกับการใช้สื่อเดิม เป็นลักษณะที่พบมากที่สุด และเนื้อหาในการแสดงตัวตนที่พบ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้ชื่อ หรือ รูปภาพของตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาษาพูด ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ ระหว่างคู่สื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับเริ่มต้นความสัมพันธ์คือบุคคลทั่ว ๆ ไปหรือเพื่อนใหม่และไม่มี การตั้งกฎ บรรทัดฐานหรือกติกการใช้งานไว้

จากการศึกษา รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาประเภทภาพถ่ายกราฟิกส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 5 ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทภาพถ่ายกราฟิกซึ่งสอดคล้องกับ ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560 : 96) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีนผลการวิจัยพบว่าสาระสำคัญเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหาร และการแบ่งมื้ออาหารกลวิธีนำเสนอโดยใช้ข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง และรูปแบบสื่อ ประเภทรูปภาพ/ Infographic เป็นรูปแบบที่สามารถดึงดูดใจให้รับประทานอาหารคลีนมากที่สุดในแต่ละเกณฑ์

จากการศึกษา รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาประเภทการแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 5 ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทการแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคซึ่ง

สอดคล้องกับ ญัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560 : 153) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการตลาดเนื้อหา (Content marketing) ที่ปรากฏบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai ได้แก่ 1) Content การแนะนำจากผู้ให้บริการ 2) Content การแนะนำร้านอาหารจากทีมงาน Wongnai ที่นำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก 3) Content การแนะนำจากทีมงาน Wongnai ที่เนื้อหาจะเชื่อมโยงจากเว็บไซต์ Wongnai 4) Content ที่ลงโฆษณา (Advertising) 5) Content แบบจัดแบ่งตามประเภท โดยกำหนดเป็นหัวข้อหลัก 6) Content ที่ นำเสนอร้านอาหารแบบมีเรื่องราวความเป็นมา 7) Content สอนการทำอาหาร 8) Content ให้ ความรู้เรื่องราวที่เกี่ยวกับอาหาร 9) Content สำหรับการแจ้งกิจกรรมทางการตลาด (Event) 10) Content ประเภทรายการโทรทัศน์ และ 11) Content ประเภทแนะนำโปรโมชั่น ความสนใจใน Content จากผู้บริโภคคือการที่มีตัวเลือกให้เปรียบเทียบร้านอาหารหรือบริการที่สามารถเลือกได้ และการได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการ จริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความสนใจใช้บริการร้านอาหารได้

จากการศึกษารูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาประเภทความรู้และประโยชน์ของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 5 ชั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทความรู้และประโยชน์ของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ เสกสรร รอดกสิกรรม (2558 : 70-71) ศึกษาเรื่องการสร้างควมยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างควมยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยต้อง เริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะ บุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมี ศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความ หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการอัปเดต ปรับปรุงข้อมูลเนื้อหา (Content) ให้มี ความถูกต้อง ทันสมัยรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกิจกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ และการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้มีความ ต่อเนื่องจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากการศึกษารูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาประเภทสร้างสรรค์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 5 ชั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทสร้างสรรค์ซึ่งสอดคล้องกับ จารุพัฒน์ จรุงโกการ (2560 : 41) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M ผลการวิจัยพบว่าในกลุ่ม M Generation ยินยอมที่จะใช้เวลาในการรับชมเนื้อหาในรูปแบบ Video มากกว่าเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ บนแฟนเพจที่ขายสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นเนื่องจากเนื้อหาในรูปแบบ Video

ให้ความรู้สึกที่บันเทิงและความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่า และถ้าหากนำเสนอเนื้อหาที่มี Promotion รวมเข้าไปด้วย จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดความสนใจไปจนถึงเกิดการซื้อขายได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์สามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดของธุรกิจให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและช่วยเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

1.2 จากผลการศึกษา ระดับความสำคัญของรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาการซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ใน จังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากโดยในรายละเอียด ได้แก่ ประเภทสร้างสรรค์ เป็นอันดับแรกรองลงมาคือประเภทการแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค , ประเภทความรู้และประโยชน์ของผู้บริโภค ประเภทภาพถ่ายกราฟฟิกและ ประเภทวิดีโอกราฟฟิก ตามลำดับ ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารออนไลน์สามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนการทำการตลาดเนื้อหาโดยใช้ผลการศึกษารูปแบบต่าง ๆ ประกอบการจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดให้มีความสนใจในเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ได้

1.3 จากผลการศึกษา ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ใน จังหวัดนนทบุรี พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากโดยในรายละเอียด ได้แก่ ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ เป็นอันดับแรกรองลงมาคือขั้นการค้นหาข้อมูล, ขั้นความรู้สึกภายหลังการซื้อ, ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์สามารถนำข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงประการแรกและประการสุดท้ายในการซื้ออาหารออนไลน์ เพื่อนำไปปรับใช้ในการต่อยอดพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพครอบคลุมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

1.4 จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน พบว่า โดยในภาพรวมด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านการศึกษาในภาพรวมแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปวางแผนและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าหลากหลายระดับเพื่อสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.5 จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดด้านเนื้อหา พบว่า โดยในภาพรวม ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาจากการศึกษา และ ด้านรายได้ต่อเดือนในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่ำ ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารออนไลน์สามารถนำข้อมูลความสัมพันธ์ของผู้บริโภคใช้ในวงกลยุทธ์การตลาดให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดให้มากขึ้น

1.6 จากผลการศึกษา รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาทุกประเภทได้แก่ ประเภทวิดีโอกราฟฟิก ประเภทภาพถ่ายกราฟฟิก ประเภทการแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค ประเภทความรู้และประโยชน์ของผู้บริโภค และ ประเภทสร้างสรรค์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารออนไลน์สามารถนำข้อมูลวางแผนการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านการตลาดด้านเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารแก่ผู้บริโภคในตลาด สร้างการรับรู้การมีตัวตนของผลิตภัณฑ์และสร้างเนื้อหาการนำเสนอผ่านการตลาดด้านเนื้อหาแบบแปลกใหม่เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ภายในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษา รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหา 5 ประเภทได้แก่ประเภทวิดีโอกราฟฟิก ประเภทภาพถ่ายกราฟฟิก ประเภทการแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค ประเภทความรู้และประโยชน์ของผู้บริโภค และ ประเภทสร้างสรรค์ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค

2.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงไม่ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกในเชิงคุณภาพ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้จัดการตลาดและผู้บริโภคในตลาด เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

เฟซบุ๊ก. (2563). ของกินเมืองนนท์-กลุ่มแรกในนนท์. (ออนไลน์). สืบค้นจาก

facebook.com/groups/199540410826144. (2563, 5 สิงหาคม)

เฟซบุ๊ก. (2563). รวมของกินของอร่อย ชาวเมืองนนทบุรี. (ออนไลน์). สืบค้นจาก

facebook.com/groups/674696439948802. (2563, 5 สิงหาคม)

เฟซบุ๊ก. (2563). ของกินอร่อยเมืองนนท์. (ออนไลน์). สืบค้นจาก

facebook.com/groups/562223397599281/members. (2563, 5 สิงหาคม)

- เพชบุ๊ค. (2563). **ของกินในจังหวัดนนทบุรี**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก facebook.com/groups/1520327338088428. (2563, 5 สิงหาคม)
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). **ศึกษาการวิเคราะห์ประเภท รูปแบบเนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุพัฒน์ จรุงโกศกร. (2560). **ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M**. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). **ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร**. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์ , อาราดา ประทีนอักษร. (2563). **Content Marketing ฝังแน่นในอ้อมใจสร้างยอดขายได้จริงๆ**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี : อดิษฐ์ พรีเมียร์ จำกัด. 200 หน้า.
- พิทักษ์ จันทรเจริญ.(2563). **อาหารเดลิเวอรี่จากทางเปี่ยงช่วงโควิด-19กลายเป็นทางหลัก**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/151376>. (2563, 30 สิงหาคม)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **มูลค่าตลาดสั่งอาหารออนไลน์**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/>. (2563, 12 กันยายน)
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). **การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน**. วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558) .**การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). **ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Conbach, L. Joseph. (1984). **Essential of Psychology and Education**. New York: McGraw Hill.
- GrowthBee. (2015). **แนวทางการสร้าง Content ให้ประสบความสำเร็จ**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content->. (2563, 17 กันยายน)

- Kolowich, L., (2016). **20 Types of Lead Generation Content to Put Behind Your Landing Pages**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://blog.hubspot.com/marketing/lead-gen-content-ideas>. (2563, 18 กันยายน)
- Linn, M. (2014). **How to Build a Better Content Marketing Strategy** . (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/>. (2563, 25 กันยายน)
- McGill, J., (2017). **How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide** . (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>. (2563, 3 พฤศจิกายน)
- Naseri, M. B., & Elliott, G. (2011). **Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing**. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 19(2),69-84.
- Sobal, A, (2017). **12 Different Types of Advanced Marketing Content Infographic** . (ออนไลน์). สืบค้นจาก https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/different-types-of-advanced-marketing-content-infographic. (2563, 20 ตุลาคม)
- STEPS Academy. (2017). **Content Marketing คือ แนวทางการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้อ่านหรือผู้ชม** (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>. (2563, 15 พฤศจิกายน)
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An introductory Analysis 3rd ed**. New York : Harper and Row Publications.