



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE CONTENT MARKETING STRATEGY INFLUENCING CONSUMER
PURCHASE DECISIONS THROUGH THE SHOPEE AFFILIATE PROGRAM
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ศรัณย์ลภัส ภัทรธรรมนันท์
SARANLAPHAT PATARATHAMMANUT

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
พ.ศ. 2567

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศรัณย์ลภัส ภัทรธรรมนัทธ์

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
พ.ศ. 2567

INDEPENDENT STUDY

THE CONTENT MARKETING STRATEGY INFLUENCING CONSUMER
PURCHASE DECISIONS THROUGH THE SHOPEE AFFILIATE PROGRAM
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

SARANLAPHAT PATARATHAMMANUT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE SCHOOL
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE CONTENT MARKETING STRATEGY INFLUENCING CONSUMER
PURCHASE DECISIONS THROUGH THE SHOPEE AFFILIATE PROGRAM
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ศรัณย์ลภัส ภัทรธรรมนันท์ เลขประจำตัว 6618120011

อาจารย์ที่ปรึกษา.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค)

อาจารย์ผู้สอน.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานจนาภรณ์ พลประทีป)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program และ (3) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน Shopee Affiliate Program โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านข้อมูล ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ ด้านความบันเทิง ($\bar{X} = 4.01$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.00$) ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.01$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านข้อมูล (Information) และด้านความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านข้อมูล (Information) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

มีข้อเสนอแนะใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ควรเน้นการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า พร้อมทั้งพัฒนาเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงและดึงดูดความสนใจ เช่น การใช้วิดีโอสนุก ๆ การเล่าเรื่องผ่านอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงเพิ่มกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การทำโพลหรือแจกของรางวัล (2) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ควรเน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางโปรโมทสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในงานทุกขั้นตอนให้ถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานจนาภรณ์ พลประทีป อาจารย์ผู้สอนวิชา งานวิจัยที่ได้กรุณาอบความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษางานวิจัย รวมทั้ง อาจารย์ ดร.ชิตชนก อินทอง ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ทำให้ การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีมหานครที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกตลอดการศึกษารวมถึงผู้เกี่ยวข้องใน ด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยเหลือให้การศึกษาวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้อำนาจใจและคอยสนับสนุนผู้วิจัยมาตลอดจนสำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร หัวหน้างาน และผู้ ปฏิบัติการในโรงงาน ในการนำผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาและทำแผนเพื่อให้เกิดการยอมรับ การใช้งานทางเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

(นางสาวศรัณย์ลภัส ภัทรธรรมนันธ์)

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	3
สารบัญภาพ	5
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามของการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย	9
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	11
หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	11
หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	21
หลักการและแนวคิดของ Shopee Affiliate Program	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
รูปแบบการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
จริยธรรมการวิจัย	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	42
การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน	56
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย	69
อภิปรายผลการวิจัย	72
ข้อเสนอแนะ	78
รายการอ้างอิง	80
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	84
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิง (Entertainment)	46
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	47
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูล (Information)	48
4.6 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	49
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	50
4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal)	51
4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	52
4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ (Act)	53
4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสนับสนุน (Advocate)	54
4.12 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	59
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	64
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้อยละของการเข้าใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย แต่ละช่วงวัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การใช้โซเชียลมีเดีย	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 ลิงก์โปรโมทของ Shopee Affiliate Program	25
2.2 Pay Per Post (PPP)	26
2.3 วิธีการเปิดใช้งาน PPP Feature	27
2.4 วิธีการทำงานกับร้านค้าใน PPP Feature	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การซื้อขายออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในช่วงที่โลกเผชิญกับการระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและพาธุรกิจเข้าสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น ตามรายงานของศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา (2564) ระบุว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจไปสู่รูปแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นถึง 55% ทั่วโลก เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ (New normal) ที่เน้นการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และบริการดิจิทัล สำหรับในบริบทของประเทศไทย การซื้อขายออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าผู้ใช้บริการดิจิทัลในประเทศไทยจะมีอัตราการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สูงถึง 95% ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด นอกจากนี้ เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคชาวไทยในแต่ละช่วงวัยเลือกเข้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์มีมากถึง 70% ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านช่องทางดิจิทัล ดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 ร้อยละของการเข้าใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยแต่ละช่วงวัย

ที่มา: Simon Kemp, (2024)

โดยคนไทยร้อยละ 73.9 มีวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยร้อยละ 46 ใช้โซเชียลมีเดียของ Facebook หรือ Instagram ในการเข้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และ ร้อยละ 14.6 ในการใช้แอปพลิเคชันแชทเพื่อขอข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ดังรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.2 วัตถุประสงค์การใช้โซเชียลมีเดีย

ที่มา: Simon Kemp, (2024)

จากวัตถุประสงค์ของการใช้โซเชียลมีเดีย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีมากถึง ร้อยละ 73.9 โดยสื่อที่มักนิยมเข้าถึงที่สุด คือ Facebook และ Instagram ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ครอบคลุมและต่อเนื่อง ดังนั้น การทำการตลาดเชิงเนื้อหา จึงเป็นรูปแบบในการทำตลาดที่เหมาะสมที่ธุรกิจจะนำมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าเป้าหมายของตนเอง เนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ สื่อสารไปหากลุ่มลูกค้าซึ่งมุ่งเน้นการสร้างสรรคเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าที่ต้องการนำเสนอเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายและสร้างความบันเทิงให้เกิดการจดจำได้ (ณิชารีย์ สุริยชัยมณีกุล, 2564)

นอกจากการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแล้ว แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดครองอันดับหนึ่งในในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา ได้แก่ แอปพลิเคชัน Shopee โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากการระบาดของ COVID-19 ที่กระตุ้นให้คนหันมาช้อปปิ้งออนไลน์กันมากขึ้น ทั้งนี้จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA ระบุว่า E-Commerce ในกลุ่ม B2C (Business to Customer) มีสัดส่วนมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากที่สุด โดยช่องทางการซื้อขายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Shopee ครองสัดส่วนตลาด 36% เนื่องจาก Shopee เน้นการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ ด้วยการออกแบบ UI (User Interface) ที่ใช้งานง่าย และนำเสนอฟีเจอร์นวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) ทั้งนี้ Shopee ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปี 2023 มูลค่า 980,000 ล้านบาท เติบโต 19% คาดการณ์ปี 2024 มูลค่า 1,100,000 ล้านบาท เติบโต 14% และเติบโตต่อเนื่องจนปี 2027 มูลค่า

1,600,000 ล้านบาทเติบโต 14% เพราะมีแคมเปญต่าง ๆ เช่น วันที่ 9 เดือน 9 (9.9), วันที่ 11 เดือน 11 (11.11), และ วันที่ 12 เดือน 12 (12.12) ที่ช่วยเสริมให้แอปพลิเคชันนี้ยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย (ณัฐชิต บุรินทร์วรกุล, 2567)

แม้ว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จะมีมานานแล้ว แต่ในยุคดิจิทัลที่โซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร การตลาดเชิงเนื้อหาถูกนำมาใช้มากขึ้นเพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ไม่ใช่เพียงเพื่อเสนอขายสินค้า แต่ยังมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของลูกค้า การตลาดเชิงเนื้อหาช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าได้โดยไม่ให้ความรู้สึกรู้สึกกดดันให้ซื้อสินค้า อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะผู้ให้ความรู้หรือความบันเทิงที่ตรงใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและต้องการเนื้อหาที่ตอบโจทย์ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินในเวลาเดียวกัน เน้นให้มีปฏิสัมพันธ์ เน้นให้ข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและเกิดความประทับใจในสินค้าได้ ยังเน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลทำให้เกิดการจดจำในตราสินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ ส่งผลให้ธุรกิจและตราสินค้าต่างให้ความสนใจในการทำเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลที่สามารถเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบันได้มากที่สุด อีกทั้งส่งผลทำให้เกิดความแข็งแกร่งของการสร้างความสำเร็จในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายสินค้าของธุรกิจได้ (กานต์ นวลน้อย, 2565)

ในบริบทของการตลาดยุคดิจิทัล Shopee Affiliate Program ถือเป็นตัวอย่างหนึ่งของการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา มาปรับใช้เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและยอดขายสินค้า โดยโปรแกรมนี้เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไป นักสร้างคอนเทนต์ (Content Creators) หรือ ผู้มีอิทธิพล (Influencers) สามารถโปรโมทสินค้าและบริการผ่านการแชร์ลิงก์เฉพาะตัว เมื่อมีผู้คลิกผ่านลิงก์และทำการสั่งซื้อสินค้า ผู้ที่แชร์ลิงก์จะได้รับค่าคอมมิชชั่น หลักการนี้ช่วยให้ Shopee สามารถขยายเครือข่ายพันธมิตรและเพิ่มการมองเห็นสินค้าได้ในวงกว้าง ขณะเดียวกันยังสร้างแรงจูงใจให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการจดจำและความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการตลาดเชิงเนื้อหาในยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน (Shopee Thailand, 2024)

ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคสามารถศึกษาได้จากการใช้โมเดล 5A ของ Philip Kotler (2017) ซึ่งเป็นกรอบการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเริ่มต้นที่ Awareness (การรับรู้) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่าน Shopee Affiliate Program ผ่านโฆษณาหรือบทความเชิงเนื้อหาที่สร้างความสนใจ ขั้นตอนถัดไปคือ Appeal (ความดึงดูดใจ) ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา โดยพิจารณาคุณลักษณะและประโยชน์ที่เสนอในเนื้อหา Ask (การสอบถาม) จะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตรวจสอบรีวิวหรือความคิดเห็นจากแหล่งอื่นที่เกี่ยวข้อง Action (การตัดสินใจซื้อ) คือการตัดสินใจซื้อสินค้าจริงผ่านลิงก์ที่แนะนำใน Shopee Affiliate Program และสุดท้าย Advocacy (การแนะนำ) หากผู้บริโภคพอใจกับการซื้อสินค้า พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ของตนไปยังผู้อื่น ซึ่งเป็นการสร้าง

ความไว้วางใจและการแนะนำในวงกว้าง ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (สุธีร์ บุรณะเรืองรัตน์, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทำความเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งการวิจัยนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของ Shopee Affiliate Program ในการสร้างรายได้และการกระตุ้นยอดขาย ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการปรับปรุงโปรแกรมพันธมิตรให้มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันต่อไป

1.2 คำถามของการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างน้อย 1 รูปแบบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

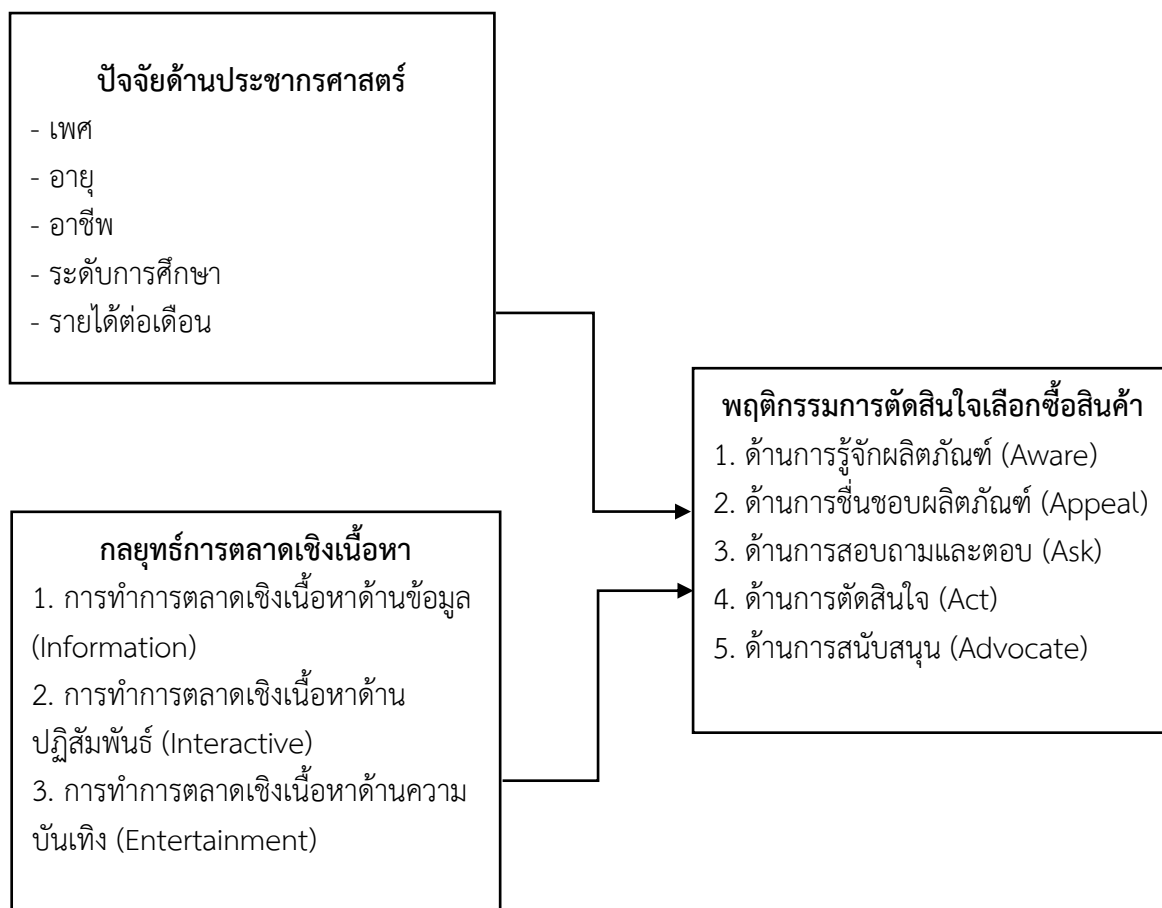
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปวางแผนและปรับปรุงการออกแบบ Shopee Affiliate Program ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีพฤติกรรมและความต้องการที่หลากหลาย ผู้ประกอบการที่ใช้โปรแกรมนี้จะได้ประโยชน์โดยตรงจากการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าในพื้นที่ดังกล่าว
2. ได้ทราบรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถออกแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นการใช้เนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการและดึงดูดผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ส่งผลให้ทั้ง Shopee และผู้เข้าร่วมโปรแกรมพันธมิตรสามารถเพิ่มความน่าสนใจของแคมเปญการตลาด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและเหมาะสมกับความต้องการ
3. ได้ทราบกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์และปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการพัฒนารูปแบบเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น
4. ผู้ประกอบการ Shopee จะได้รับประโยชน์ในแง่ของการเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกัน
5. นักการตลาดและผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

1.7 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ 2 ประเด็นดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วยประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่

1.1 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information)

1.2 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)

1.3 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment)

2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)

2.2 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)

2.3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)

2.4 ด้านการตัดสินใจ (Act)

2.5 ด้านการสนับสนุน (Advocate)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 Shopee Affiliate Program หมายถึง โปรแกรมพันธมิตรของ Shopee ที่เปิดโอกาสให้บุคคลหรือผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนโปรโมตสินค้าผ่านลิงก์พันธมิตร เมื่อผู้บริโภคคลิกที่ลิงก์และทำการสั่งซื้อสินค้า ผู้ที่โปรโมทจะได้รับค่าคอมมิชชั่นตามอัตราที่กำหนดไว้ โปรแกรมนี้เป็นช่องทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคและส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของ Shopee

1.8.2 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การใช้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีความเกี่ยวข้องในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1.8.2.1 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื้อหานี้อาจประกอบด้วยการนำเสนอข้อมูลทางเทคนิค รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือ

การเปรียบเทียบสินค้ากับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาด โดยเนื้อหาประเภทนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลและมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า

1.8.2.2 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมได้โดยตรง เช่น การทำแบบสอบถาม การจัดกิจกรรมทางออนไลน์ หรือการเล่นเกมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือสินค้ามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีพื้นฐานมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก

1.8.2.3 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่มีความสนุกสนานและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื้อหานี้จะมาในรูปแบบของวิดีโอ ข้อความตลก หรือการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมและเพลิดเพลินไปกับมันได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับสินค้าและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อ

1.8.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการรวมกันของหลายขั้นตอนที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ผู้บริโภคเริ่มต้นจากการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านการประเมิน ความดึงดูดใจ และการรวบรวมข้อมูล ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ และในบางกรณีอาจกลายเป็นผู้แนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่น การศึกษาพฤติกรรมนี้ช่วยให้ผู้ขายหรือองค์กรสามารถเข้าใจถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อและปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.8.3.1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักหรือรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม การโปรโมทผ่านสื่อสังคม หรือการแนะนำจากคนรู้จัก การรับรู้นี้เป็นขั้นตอนสำคัญในการเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่สามารถพิจารณาหรือซื้อสินค้าที่พวกเขาไม่รู้จัก

1.8.3.2 ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจและรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการที่ได้รับการรับรู้มีความน่าสนใจหรือดึงดูดใจ ซึ่งอาจเกิดจากคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ การออกแบบที่น่าสนใจ โปรโมชั่นที่ดึงดูด หรือความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือปัญหาของตนได้ ความดึงดูดใจนี้มีผลต่อความสนใจในระยะยาวและการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนถัดไป

1.8.3.3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเริ่มดำเนินการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจ หลังจากที่ได้รับข้อมูลเบื้องต้นและรู้สึกว่าคุณค่าดึงดูดใจ การสอบถามนี้อาจรวมถึงการอ่านรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้อื่น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ของผู้ขาย การติดต่อสอบถามกับผู้ขาย หรือการค้นหาแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้อื่น ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าการตัดสินใจที่จะซื้อเป็นไปตามข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์

1.8.3.4 ด้านการตัดสินใจ (Act) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจริง การตัดสินใจนี้เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินและข้อมูลที่รวบรวมมา และรวมถึงการดำเนินการตามขั้นตอนการซื้อ เช่น การเลือกช่องทางการซื้อ การทำธุรกรรม และการรับสินค้า ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ เช่น วิธีการชำระเงิน การเลือกขนาดหรือรุ่น และการจัดส่ง

1.8.3.5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคที่พอใจกับสินค้าหรือบริการเริ่มมีความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนกระทั่งมีการแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นเชิงบวกให้กับผู้อื่น ซึ่งอาจทำได้ผ่านการรีวิวสินค้าในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย การบอกต่อในวงเพื่อนหรือครอบครัว หรือการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ การแนะนำนี้ช่วยในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.9 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Form ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2567 - มีนาคม 2568 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

ตารางที่ 1.1 การดำเนินการศึกษาวิจัย

แผนงาน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง				
2.การติดต่อหน่วยงานและรวบรวมข้อมูล				
3.สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย				
4.ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย				
5.เสนออาจารย์การวิจัยและแก้ไข				
6.เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง				
7.ประมวลผลข้อมูล				
8.วิเคราะห์และสรุปผล				
9.เขียนรายงาน				
10.จัดพิมพ์				

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวม ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัยดังนี้

- 2.1 หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.2 หลักการ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.3 หลักการและแนวคิดของ Shopee Affiliate Program
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของลูกค้า โดยเน้นการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และกระตุ้นการกระทำที่นำไปสู่การเพิ่มยอดขายหรือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า กลยุทธ์นี้ต้องอาศัยการวิจัยและการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ พร้อมทั้งเผยแพร่ผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย หรือบล็อก เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาคุณภาพสูงยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าอีกด้วย ทั้งนี้ หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา มีดังนี้

1. ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การออกแบบข้อความ และข้อมูลกราฟิกที่สร้างหน้าเว็บ เนื้อหาที่ดีเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดลูกค้าไปยังเว็บไซต์และ รักษาความสนใจหรือการเข้าชมซ้ำของลูกค้า (Chaffey et al., 2000) การตลาดเชิงเนื้อหา มักจะ มุ่งเน้นที่เนื้อหาขององค์กรบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงข้อมูลและฐานความรู้ด้วย (Keyes, 2006)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิคการตลาดของการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าเพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นความสนใจ ส่งเสริมให้การมีส่วนร่วมและเข้าใจ กลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ของการผลักดันให้เกิดกระทำที่สร้างประโยชน์ของลูกค้า (Steimle, 2014) โดย

Halvorson (2010) มองว่าการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกระบวนการการตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยการสร้างและดูแลจัดการเนื้อหา เพื่อที่จะเปลี่ยนหรือ ปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Gunelius (2011) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทั้งทางตรงและทางอ้อมในการส่งเสริมการขายของธุรกิจและตราสินค้า การเพิ่มมูลค่าในสายตาของลูกค้าผ่านข้อความ วิดีโอหรือเสียง ทั้งเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ โดยสามารถเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีความยาว (Long-form) เช่น บล็อก บทความ e-books หรือเนื้อหารูปแบบสั้น (Short-form) เช่น ข้อความหรือรูปภาพผ่าน Twitter และ Facebook หรือรูปแบบการสนทนา (Conversational-form) เช่น การแบ่งปันเนื้อหาที่ดีผ่าน Twitter หรือเข้าร่วมในการอภิปรายผ่านการ แสดงความคิดเห็นทางบล็อก หรือกระตุ้นบนออนไลน์ สอดคล้องกับ Slater (2016) ที่นิยามว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางที่มีความยืดหยุ่น เป็นกระบวนการของการแบ่งปันความรู้ความ ชำนาญเพื่อสร้างและดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ นักการตลาดเชิงเนื้อหาจะต้องมีการสร้าง การเผยแพร่ และการแบ่งปันที่เหมาะสม บนแหล่งเนื้อหาที่หลากหลายและรวดเร็ว เช่น บทความ บล็อก วิดีโอ ภาพและแหล่งอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพได้

นอกจากนี้ Steimle (2014) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะที่แยกการตลาดเชิงเนื้อหาจากการโฆษณา หรือการตลาดประเภทอื่น ๆ คือคุณค่าที่สร้างให้กับลูกค้า ดังนั้น การโฆษณาแบบดั้งเดิมอาจถือว่าเป็นการตลาดเชิงเนื้อหา หากมีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งทำให้การแยกประเภทระหว่างการโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหาทำได้ยาก โดย Content Marketing หรือการตลาดเชิงเนื้อหาคือเทคนิคด้าน การตลาด เพื่อสร้างและเผยแพร่เนื้อหา ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้องค์กร (Deshpande, 2014) เป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจาย เนื้อหาที่มีคุณค่าและมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อดึงดูด และรักษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และท้ายที่สุด เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของลูกค้าที่สามารถทำกำไรให้แก่ธุรกิจ (Halvorson, 2010)

จากนิยามและความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพ เพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

2. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย โดยมีลักษณะเด่นและจุดประสงค์เฉพาะ ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาไว้ดังนี้

Smith & Chaffey (2018) กล่าวว่า Content Marketing เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการใช้บทความและวิดีโอในแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Chen et al. (2020) กล่าวว่า รูปแบบวิดีโอใน Content Marketing มีความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้วิดีโอสั้นในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok และ Instagram ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ พรินา ภิญญาลาภะ (2561) สรุปไว้ว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา มีดังนี้

1. บทความ บทความที่จะทำให้น่าสนใจ และยังทำให้บทความนั้นสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้ ได้แก่

2. อินโฟกราฟิก คือ บทความที่มีรายละเอียดเยอะ หรือบทความที่มีเนื้อหาค่อนข้างยากและเฉพาะเจาะจงมาสร้างใหม่ให้อยู่ในรูปแบบของกราฟิกที่อ่านได้ง่ายและเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น กราฟิก รูปแบบของอินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นอีก 1 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

3. วิดีโอ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าหรือบริการได้หลากหลายมิติกว่ารูปแบบอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคยังนิยมรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอผ่านช่องทางที่แตกต่างกันออกไป เช่น Facebook หรือ Youtube ซึ่งเป็นรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรูปแบบที่นิยมใช้ประกอบด้วยบทความที่ให้ข้อมูลและสื่อสารได้ตรงจุด อินโฟกราฟิกที่ช่วยย่อยข้อมูลซับซ้อนให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจ และวิดีโอที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการในหลากหลายมิติ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีจุดเด่นเฉพาะตัวในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ และส่งเสริมให้เกิดการแชร์ในวงกว้าง โดยเฉพาะในยุคที่โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค การใช้เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์และตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

3. ประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา มีหลายประเภท โดยแต่ละประเภทได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองเป้าหมายที่ต่างกัน ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ดังนี้

ปานตะวัน ศรีหงส์ (2564) ได้นำเสนอประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาที่ให้ข้อมูล
2. เนื้อหาที่เสริมสร้างความสัมพันธ์
3. เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม
4. เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

วัชร รัตนไพบูลย์ (2564) ได้นำเสนอประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาที่ให้ข้อมูล
2. เนื้อหาที่เสริมสร้างความสัมพันธ์
3. เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม
4. เนื้อหาที่สร้างความสนใจ
5. เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง

กานต์ นวลน้อย (2565) ได้นำเสนอ ประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาด้านความบันเทิง,
2. เนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์
3. เนื้อหาด้านข้อมูล

ภัทรพงษ์ ตันเจริญ (2565) ได้นำเสนอประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาสร้างความเชื่อมั่น
2. เนื้อหาที่เสริมสร้างความสัมพันธ์
3. เนื้อหาที่ให้ข้อมูล
4. เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ

จันทร์เพ็ญ พรณานนท์ (2566) ได้นำเสนอประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาที่เสริมสร้างความรู้
2. เนื้อหาที่เสริมสร้างการมีส่วนร่วม
3. เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ
4. เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้

ภทริกา ธงาษา (2566) ได้นำเสนอ ประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหา
2. เนื้อหาให้อิเด๋ย
3. เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา
4. เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้
5. เนื้อหาสร้างอารมณ์/ความบันเทิง

สมถัย อภิวศ์ (2566) ได้นำเสนอประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาที่เสริมสร้างประสบการณ์
2. เนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์
3. เนื้อหาที่เสริมสร้างการมีส่วนร่วม

Pulizzi (2017) ได้นำเสนอประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาที่สร้างความเชื่อมั่น
2. เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง
3. เนื้อหาที่ให้ข้อมูล
4. เนื้อหาที่เสริมสร้างความสัมพันธ์

Lin (2018) ได้นำเสนอ ประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหา
2. เนื้อหาให้อิเด๋ย
3. เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา
4. เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้
5. เนื้อหาสร้างอารมณ์/ความบันเทิง

Chaffey (2019) ได้นำเสนอประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาที่เสริมสร้างความเข้าใจ
2. เนื้อหาที่ให้ข้อมูล
3. เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์รูปแบบประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา โดยกำหนดให้
A = ปานตะวัน ศรีหงส์ (2564)

- B = วัชร รัตนไพบูลย์ (2564)
 C = กานต์ นวลน้อย (2565)
 D = ภัทรพงษ์ ตันเจริญ (2565)
 E = จันทร์เพ็ญ พรณานนท์ (2566)
 F = ภัทริกา ธงอาษา (2566)
 G = สมฤทัย อภิวงศ์ (2566)
 H = Pulizzi (2017)
 I = Lin (2018)
 J = Chaffey (2019)

ตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์รูปแบบประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

รูปแบบประเภทของ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	ความ ถี่
1. เนื้อหาที่ให้ข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
2. เนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			7
3. เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	✓	✓	✓			✓		✓	✓	✓	7
4. เนื้อหาที่สร้างความสนใจ		✓									1
5. เนื้อหาสร้างความเชื่อมั่น				✓				✓			2
6. เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ				✓	✓	✓			✓		4
7. เนื้อหาให้อิเดีย						✓			✓		2
8. เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา						✓			✓		2
9. เนื้อหาที่เสริมสร้าง ประสบการณ์							✓				1
10. เนื้อหาที่เสริมสร้างความเข้าใจ										✓	1

จากตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์รูปแบบประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า จากนักวิชาการ 10 ท่าน ได้นำรูปแบบประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาไว้ จำนวน 10 ด้าน ได้แก่ 1. เนื้อหาที่ให้ข้อมูล 2. เนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ 3. เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง 4. เนื้อหาที่สร้างความสนใจ 5. เนื้อหาสร้างความเชื่อมั่น 6. เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ 7. เนื้อหาให้อิเดีย 8. เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา 9. เนื้อหาที่เสริมสร้างประสบการณ์ และ 10. เนื้อหาที่เสริมสร้างความเข้าใจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ประเภทที่มีความถี่ตั้งแต่ 5 ขึ้นไปเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนั้น จะได้ประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาจำนวน 3 ประเภท ดังนี้

1. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information)
2. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)
3. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment)

โดยผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อนำไปใช้เป็น
 นิยามศัพท์ในการวิจัย ดังนี้

1. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information)

นักวิชาการที่ได้เสนอประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ในด้านการทำการตลาด
 เชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) ได้นิยามความหมายของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล
 (Information) ไว้ดังนี้

ปานตะวัน ศรีหงส์ (2564) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล
 (Information) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อที่เหมาะสม
 เพื่อสร้างความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในแบรนด์แก่ผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้
 ข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจของลูกค้า

วัชร รัตนไพบูลย์ (2564) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information)
 หมายถึง การจัดทำเนื้อหาและเผยแพร่ข้อมูลที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึง
 ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความเข้าใจง่าย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และ
 ลูกค้า

กานต์ นวลน้อย (2565) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information)
 หมายถึง การใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์
 การสื่อสาร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์

ภัทรพงษ์ ตันเจริญ (2565) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล
 (Information) หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ ซึ่งได้รับการออกแบบมาเพื่อให้
 ตอบสนองต่อคำถามและปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังเป็นการช่วยให้แบรนด์กลายเป็นที่ยอมรับใน
 ฐานะผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม

จันทร์เพ็ญ พรณานนท์ (2566) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล
 (Information) หมายถึง การใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการของ
 ผู้บริโภค เพื่อพัฒนาเนื้อหาที่สร้างคุณค่าและนำเสนอในรูปแบบที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มต่างๆ

ภัทริกา ธงอาษา (2566) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information)
 หมายถึง การมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือคำแนะนำที่เป็น
 ประโยชน์ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความภักดีในแบรนด์

สมฤทัย อภิวงศ์ (2566) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information)
 หมายถึง การผสมผสานข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้าง
 เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

Pulizzi (2017) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) หมายถึง
 กระบวนการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ
 ดึงดูดและรักษาลูกค้าในระยะยาว

Lin (2018) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) หมายถึง
 การออกแบบเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคผ่านการใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และสถิติเพื่อเพิ่ม
 ความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

Chaffey (2019) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) หมายถึง การใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีความเกี่ยวข้องเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ และผลักดันให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย

จากการให้ความหมายของนักวิชาการข้างต้นสรุปได้ว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื้อหานี้อาจประกอบด้วยการนำเสนอข้อมูลทางเทคนิค รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือการเปรียบเทียบสินค้ากับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาด โดยเนื้อหาประเภทนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลและมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)

นักวิชาการที่ได้เสนอประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ในด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้นิยามความหมายของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ไว้ดังนี้

ปานตะวัน ศรีหงส์ (2564) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive Content Marketing) หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมร่วมกับเนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แบบสอบถาม เกม หรือการจำลองสถานการณ์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

วัชร รัตนไพบูลย์ (2564) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูล แต่ยังสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วม โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น วิดีโอเชิงโต้ตอบ หรือแพลตฟอร์มที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นได้

กานต์ นวลน้อย (2565) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การออกแบบกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างความมีส่วนร่วมผ่านเนื้อหาแบบอินเทอร์แอคทีฟ เช่น การใช้ Infographic แบบเคลื่อนไหว การสร้างบทความที่มีแบบสอบถาม หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น

ภัทรพงษ์ ตันเจริญ (2565) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีเพื่อดึงดูดและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบของการสตรีมสด การใช้โพลล์ในโซเชียลมีเดีย หรือเครื่องมือจำลองการคำนวณต่างๆ

จันทร์เพ็ญ พรณานนท์ (2566) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ หมายถึงการใช้เนื้อหาเพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้มีบทบาทสำคัญผ่านการมีส่วนร่วม เช่น การแข่งขันออนไลน์ การโหวตเนื้อหา หรือการทดลองสินค้าแบบดิจิทัล

สมฤทัย อภิวงศ์ (2566) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ คือการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสร้างเนื้อหาที่ไม่ใช่เพียงแค่อ่านหรือดู แต่ยังให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์แบบโต้ตอบ หรือการใช้ AR (Augmented Reality) ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Pulizzi (2017) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ หมายถึงการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับผ่านเนื้อหา โดยมุ่งสร้างคุณค่าที่แท้จริงและกระตุ้นการมีส่วนร่วม เช่น การใช้เครื่องมือ Storytelling ที่เปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในเนื้อเรื่อง หรือการใช้แบบสำรวจเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

จากการให้ความหมายของนักวิชาการข้างต้นสรุปได้ว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมได้โดยตรง เช่น การทำแบบสอบถาม การจัดกิจกรรมทางออนไลน์ หรือการเล่นเกมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือสินค้ามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีพื้นฐานมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก

3. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment)

นักวิชาการที่ได้เสนอประเภทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ในด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) ได้นิยามความหมายของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ไว้ดังนี้

ปานตะวัน ศรีหงส์ (2564) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีความสนุกสนานและสร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้บริโภค โดยเน้นให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เช่น การจัดทำวิดีโอที่สอดแทรกข้อมูลผลิตภัณฑ์ในรูปแบบละครหรือซีรีส์

วัชร รัตนไพบูลย์ (2564) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) คือการใช้สื่อบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ หรือเกม เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารในลักษณะที่ไม่เป็นการโฆษณาโดยตรง

กานต์ นวลน้อย (2565) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) เป็นกระบวนการที่แบรนด์นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้ เช่น การจัดทำมินิเกมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ที่สร้างความสนุกสนาน

ภัทริกา ธงอาษา (2566) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่ผสมผสานความบันเทิงเข้ากับข้อมูลสินค้าและบริการ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค เช่น การใช้วิดีโอที่เน้นอารมณ์ขัน

Pulizzi (2017) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การใช้กลยุทธ์เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การจัดทำคอนเทนต์บน YouTube หรือการเล่าเรื่องผ่าน Storytelling

Lin (2018) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) คือ การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างคุณค่าและความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภคในขณะเดียวกันกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ เช่น การจัดทำคอนเทนต์ไวรัล

Chaffey (2019) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) เป็นกระบวนการที่รวมเอาสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอสั้น, บล็อก, และโซเชียลมีเดีย มาผสมผสานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครแก่ผู้บริโภค และช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความจดจำของแบรนด์

จากการให้ความหมายของนักวิชาการข้างต้นสรุปได้ว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่มีความสนุกสนานและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื้อหานี้อาจมาในรูปแบบของวิดีโอ ข้อความตลก หรือการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมและเพลิดเพลินไปกับมันได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับสินค้าและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ได้สังเคราะห์รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำมาใช้เพื่อเป็นกรอบในการวิจัย 3 ประเภท ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment)

2.2 หลักการ และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าคือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์, การโฆษณา, ราคา, คุณภาพ และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านประสบการณ์หรือคำแนะนำจากผู้อื่น ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk Theory) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะพิจารณาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจ หรือ ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงเหตุผล (Rational Decision-Making Theory) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลและเหตุผลในการเลือกสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และทฤษฎีการตลาดแบบพฤติกรรม (Behavioral Marketing Theory) ที่เน้นความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยหลักการแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีดังนี้

1. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ศศิชา กัญทองษ์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจเกิดจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะบุคคล

ฐานิสร์ ไกรกังวาร (2561) การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ หลังจากนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อหลังจากเกิดการพิจารณาเทียบเคียงสิ่งที่ต้องการจากหลายทางเลือก โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านการพิจารณาเปรียบเทียบจากสองทางเลือกขึ้นไป เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

2. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

Kotler et al. (2017) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอน คล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย กระบวนการคิดลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสัมผัส หรือ รับรู้ ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติคือ สภาพที่ตนรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตัวเอง เป็นสิ่งที่ต้องการอยู่ในขณะนั้น ส่งผลให้เกิดความประสงค์สิ่งของหรือสินค้าเหล่านั้นเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาด หรือเพื่อเติมเต็มสิ่งที่เป็นอุดมคติให้กลายเป็นสภาพที่เกิดขึ้นจริง โดยปัญหาผู้บริโภคมีหลายสาเหตุแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ประสงค์หาสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่หมดไป หรือทดแทนสินค้าเดิมที่ไม่สามารถใช้ต่อไป เพื่อตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามองค์ประกอบแวดล้อม ช่วงการส่งเสริมการตลาด และสภาพทางการเงินที่เปลี่ยนไป เป็นต้น เพื่อหาหนทางแก้ปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องค้นหาแนวทางวิธีการแก้ไขปัญหา โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ใช้ข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งภายในก่อน เช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง แต่หากข้อมูลจากแหล่งภายในไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจนั้น จะต้องมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น ค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบตัว เพื่อนสมาชิกในครอบครัว แหล่งข่าวสารจากตราสินค้า ผู้ประกอบการ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยใช้วิธีประเมินเปรียบเทียบข้อมูล ทั้งข้อดี ข้อเสีย ประเมินดูความคุ้มค่าเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรตราสินค้าเดียวที่มีความเชื่อนิยม ศรัทธา ในแง่บวก ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ที่เคยพบ ยกตัวอย่างเช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าว่าสินค้าใดมีประโยชน์ตอบสนองต่อความต้องการได้ดีกว่า หรือเปรียบเทียบว่าสินค้าใดอยู่ในระดับความต้องการมากกว่า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ประเมินแล้วว่าดีที่สุด หลังจากผ่านการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจากที่มีทั้งหมด โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละบุคคลมักจะต้องข้อมูลหรือระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อมาสนับสนุนก่อนการตัดสินใจซื้อต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจมาก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการตัดสินใจและทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ย่อมส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้อื่นถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้น อาจทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคย่อมไม่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อถึงข้อเสียของผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่น อาจทำให้เกิดการสูญเสียกลุ่มผู้บริโภครายใหม่

นอกจากนี้ ในยุคดิจิทัลในปัจจุบัน การบริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงนี้ นักการตลาดจึงต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมใหม่ๆ โดยในหนังสือ Marketing 5.0 ของ Kotler ได้กล่าวถึงแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ใช่การตัดสินใจเพียงแค่ครั้งเดียว แต่เป็นการพัฒนาจากหลายขั้นตอนตามกระบวนการ 5A ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสร้างความสนใจและมัดใจลูกค้าได้ดีขึ้น

1. Aware (การรู้จักผลิตภัณฑ์) การที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์เริ่มต้นจากการสัมผัสหรือการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาด หรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น การสร้างการรับรู้แบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญ การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือโซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรู้จักแบรนด์และดึงดูดให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจ

2. Appeal (การชื่นชอบผลิตภัณฑ์) เมื่อผู้บริโภครู้จักแบรนด์แล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการสร้างความรู้สึกชื่นชอบและความประทับใจให้กับผู้บริโภค การออกแบบแบรนด์และการนำเสนอให้มีความน่าสนใจสามารถช่วยกระตุ้นความชื่นชอบและความอยากรู้อยากเห็นของลูกค้า เมื่อผู้บริโภคเริ่มชื่นชอบแบรนด์แล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. Ask (การสอบถามและการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม): ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเริ่มสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากหลายแหล่ง เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นเชื่อถือได้ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นและให้ข้อมูลที่น่าสนใจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาแบรนด์

4. Act (การตัดสินใจซื้อ): เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่พอเพียงและมีความมั่นใจในสินค้าแล้ว พวกเขาจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่การตัดสินใจนี้ยังต้องพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความมั่นใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ การรับประกันหลังการขาย หรือการบริการลูกค้าที่ดี ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์

5. Advocate (การสนับสนุนแบรนด์): เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว พวกเขาจะกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Evangelist) ซึ่งจะให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นและแนะนำสินค้าให้กับบุคคลรอบข้าง การที่ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์นั้น ถือเป็นความสำเร็จทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่โดยไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาอีกต่อไป

จากการศึกษาทบทวนกลยุทธ์การตลาด 5A ของ Philip Kotler (2017) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ต่างๆ เช่น Shopee ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคผ่านระบบ Affiliate Marketing ดังนั้น Aware (การรู้จักผลิตภัณฑ์) ขั้นตอนแรกในการทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นคือการโฆษณาผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น โซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ Shopee เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจ การโฆษณาผ่าน Affiliate Program ช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่างๆ ทั้งจากผู้มีอิทธิพลหรือเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรกับ Shopee ซึ่งสามารถกระตุ้นการรับรู้และสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ Appeal (การชื่นชอบผลิตภัณฑ์) หลังจากที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ผ่านการนำเสนอที่ดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่น หรือการแนะนำสินค้าผ่านบทความที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและมีข้อมูลเชิงลึก การสร้างความชื่นชอบนี้สามารถทำได้ผ่านการใช้ Affiliate Marketing ที่สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความประทับใจในแบรนด์ Ask (การสอบถามและการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม) เมื่อผู้บริโภคเริ่มสนใจสินค้าและบริการ พวกเขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการสอบถามจากผู้ขายผ่าน Shopee หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ การจัดเตรียมข้อมูลที่ตอบคำถามได้ทันที เช่น การสร้างเนื้อหาคลิปวิดีโอ หรือ Q&A เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายข้อสงสัยและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น Act (การตัดสินใจซื้อ) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอและมีความมั่นใจในสินค้านั้นๆ พวกเขาจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยในกระบวนการนี้ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความมั่นใจและตอบโจทย์ที่ผู้บริโภคต้องการทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น การเสนอการรับประกันสินค้า การคืนเงิน หรือการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น Advocate (การสนับสนุนแบรนด์) เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้ว พวกเขาจะเริ่มแนะนำแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่นผ่านการบอกต่อ

อ ห รื อ

การโพสต์รีวิวในสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งในกรณีของ Shopee Affiliate Program ผู้บริโภคสามารถกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่นผ่านโปรแกรมพันธมิตร โดยไม่ต้องลงทุนมากมาย การสนับสนุนจากผู้บริโภคจะทำให้แบรนด์ได้รับความนิยมและขยายฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิด 5A มาใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาใน Shopee Affiliate Program เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร โดยใช้ 5A เป็นกรอบแนวทางในการประเมิน ซึ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของการตลาดเชิงเนื้อหาใน Shopee Affiliate Program

2.3 หลักการและแนวคิดของ Shopee Affiliate Program

1. ความหมายของ Shopee Affiliate Program

Shopee Affiliate Program คือ การสร้างรายได้จากการแชร์ลิงก์โปรโมทสินค้า ร้านค้า หรือ หน้าแคมเปญ จากแอป Shopee และจะได้รับค่าตอบแทนเป็น %ค่าคอมมิชชั่น ของสินค้าทุกชิ้นที่มีคนซื้อจริงหลังคลิกลิงก์ โดยจะต้องเป็นออเดอร์ที่สำเร็จ ไม่ได้กดสั่งซื้อแล้วยกเลิกหรือส่งคืน ถึงจะได้ค่าคอมมิชชั่น สิ่งที่สามารถโปรโมทได้จากแอป Shopee เช่น ลิงก์สินค้าลิงก์หน้าร้านค้า ลิงก์หน้าแคมเปญ ลิงก์เก็บโค้ดส่วนลด ซึ่งสามารถนำสินค้าอะไรก็ได้ที่มีอยู่แล้ว มารีวิวได้เลย



รูปที่ 2.1 ลิงก์โปรโมทของ Shopee Affiliate Program
ที่มา : Shopee Thailand, 2024

ลิงก์โปรโมท

ลิงก์ หมายถึง URL หรือ address ที่เมื่อมีคนคลิก ลิงก์นั้นจะพาไปที่หน้าใดหน้าหนึ่ง เช่น หน้าสินค้าบนช้อปปี้ หรือ หน้าแคมเปญบนช้อปปี้

ลิงก์ปกติ: <https://shopee.co.th/xxx>

ลิงก์สะสมเงิน: <https://shopee.co.th/xxx>

คุณสมบัติของ Shopee Affiliate Program

1. Pay Per Post (PPP)

Pay Per Post (PPP) คือ ฟีเจอร์ใหม่ที่ให้ KOL affiliate ทำงานร่วมกับร้านค้าบนช้อปปี้ เพื่อโปรโมทร้านค้าและสินค้า ตามราคาที่กำหนด (Fixed fee)

หมายเหตุ : ปัจจุบันฟีเจอร์นี้ เปิดให้ใช้สำหรับ พาร์ทเนอร์ระดับสูงที่มี ≥ 300 ออเดอร์/เดือน และ ต้องขอเปิดใช้งานผ่านแอดมินผู้ช่วยส่วนตัวเท่านั้น



รูปที่ 2.2 Pay Per Post (PPP)
ที่มา ; Shopee Thailand, 2024

1.1 ประโยชน์ของการทำ Pay Per Post (PPP)

- 1) เป็นช่องทางใหม่ในการสร้างรายได้จากการทำคอนเทนต์รีวิวสินค้า
- 2) KOL สามารถตั้งเรทราคาการทำคอนเทนต์ได้เองตามความเหมาะสมและสามารถเจรจาต่อรองราคากับร้านค้าได้โดยตรง
- 3) KOL จะได้รับสินค้าตัวอย่างฟรีจากร้านค้าเพื่อใช้ในการรีวิว
- 4) KOL สามารถเชื่อมต่อและร่วมงานกับร้านค้ามากมายบนช้อปปี้

1.2 วิธีการเปิดใช้งาน PPP Feature



รูปที่ 2.3 วิธีการเปิดใช้งาน PPP Feature
ที่มา ; Shopee Thailand, 2024

1. กด Activate เพื่อเปิดใช้งาน
2. อ่านเงื่อนไขการใช้งาน กด “ฉันได้อ่านและยอมรับ” และ “บันทึก”
3. ตั้งค่าเรทราคาจ้างงานและอัปเดตที่อยู่ปัจจุบัน
4. “ตกลง” เมื่อใส่ข้อมูลครบถ้วน

1.3 วิธีการทำงานกับร้านค้าใน PPP Feature



รูปที่ 2.4 วิธีการทำงานกับร้านค้าใน PPP Feature
ที่มา : Shopee Thailand, 2024

1. KOL ตรวจสอบค่าเชิญร่วมงานจากร้านค้า
2. KOL ตรวจสอบรายละเอียดงาน และกดยืนยันรับงานภายใน 5 วันก่อนงาน
3. รอร้านค้าชำระเงินค่าแพคเกจ
4. รอร้านค้าส่งสินค้า
5. KOL แอปลิงก์โพสต์ (ค่าจ้างจะถูกจ่ายตามรอบชำระเงินหลังร้านค้ากดยืนยันจบงาน

ยกเลิกอัตโนมัติ

แล้วเท่านั้น)

หลักการและแนวคิดของ Shopee Affiliate Program ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยนำไปใช้ในการตั้งคำถามการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และผลลัพธ์จากการใช้ Shopee Affiliate Program ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

อนุสรณ์ เรืองโรจน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการทำ ตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Vuu ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้ บริการแอปพลิเคชัน Vuu อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง คอนเทนต์ ให้แรงบันดาลใจ คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ และคอนเทนต์เพื่อชกแจง และการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภค ใช้บริการแอปพลิเคชัน Vuu ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ คอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและคอน เทนต์เพื่อให้ความรู้ และไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ คอนเทนต์ ให้แรงบันดาลใจและคอนเทนต์เพื่อชกแจง

ภัทริกา ธงอาษา (2566) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 อายุระหว่าง 28 – 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภท ชุดเข้าเซต (แบบสองชิ้น สายและแบบเดียวกัน) คิดเป็นร้อยละ 26.5 และปัจจัยที่ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะว่า เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 23.5 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมา Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย = 4.21) และ Content ให้ไอเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือ Content ให้ไอเดีย (B= 0.352) รองลงมา Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ (B= 0.051) และ Content สร้างอารมณ์หรือความ บันเทิง (B= 0.048)

อัญชลี เยวราช (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท ระดับความ

คิดเห็นในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม มีระดับความอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติการสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการวางแผนการตลาดผ่านการทำตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อให้สามารถกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าแม่และเด็กได้

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Khan, M., & Lee, J. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาผ่าน Shopee Affiliate Program ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation Z ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาผ่าน Shopee Affiliate Program โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook และ Instagram มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การใช้คำแนะนำจาก Influencers หรือการแนะนำสินค้าแบบเชื่อมโยงกับผู้ใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

Rangsa, A. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเนื้อหาผ่าน Shopee Affiliate Program บนสื่อ TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเนื้อหาผ่านสื่อ TikTok โดยใช้โปรแกรม Shopee Affiliate มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Shopee โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการติดตาม Influencers บน TikTok ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ

และการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีการติดตามผู้มีอิทธิพลที่โพสต์คอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับสินค้า จะมีความน่าจะเป็นสูงที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า TikTok เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการซื้อสินค้าโดยผ่านการตลาดที่มีเนื้อหาน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

Miller, A., & Thompson, B. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดึงดูดผู้มีอิทธิพล (Influencers) ในโปรแกรม Shopee Affiliate ผ่าน Instagram และผลกระทบต่อการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเนื้อหาผ่าน Shopee Affiliate โดยการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) บนสื่อ Instagram สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เห็นคอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าผ่าน Influencers ที่มีความน่าเชื่อถือ จะมีความน่าจะเป็นสูงที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโปรแกรม Shopee Affiliate นอกจากนี้การมีผู้มีอิทธิพลที่มีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (The Content Marketing Strategy Influencing Consumer Purchase Decisions through the Shopee Affiliate Program in the Bangkok Metropolitan Area)" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 จริยธรรมการวิจัย
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ เนื่องจากมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงตัวเลขจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Creswell & Creswell, 2018) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีข้อดีในแง่ของความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง (Fielding et al., 2017)

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาค้นคว้านี้ คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program โดยผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก สูตรที่ใช้ คือ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 38)

$$N = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม = .40

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดย z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha=.05$)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อน 5% สูตรของ

ซึ่งสามารถคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{40(1-40)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

= 369 คน

จากการคำนวณพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 369 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อคำถามมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ ได้แก่ และ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) และ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับระดับมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler (2003) จำนวน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) การสอบถามและตอบ (Ask) การตัดสินใจ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) และศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler (2003) จำนวน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)
2. ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างแบบสอบถาม และเทคนิคการตั้งข้อคำถามแบบสอบถามจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของคำถามแต่ละข้อโดยให้ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นว่าคุณคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ โดยนำข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5-1.00 มาใช้ โดยใช้เกณฑ์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณ (สายทิพย์ ยะฟู 2560: 128 - 129) ดังนี้

ให้คะแนน + 1 แน่ใจว่าสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ไม่แนใจว่าสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์

ให้คะแนน - 1 แน่ใจว่าไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์

7. นำผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา โดยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

8. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

9. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยมีค่าความเชื่อมั่นดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	
1. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment)	0.98
2. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	0.96
3. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information)	0.94
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	0.95
2. ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	0.97
3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	0.95
4. ด้านการตัดสินใจ (Act)	0.92
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)	0.94
รวมทั้งฉบับ	0.99

10. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับความเห็นชอบ และนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากทางกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program เพื่อแจกแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารรายงานและข้อมูลที่รวบรวมได้จากหน่วยงานเอกชนและข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับ เกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายในด้านต่าง ๆ ซึ่งกำหนดตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) (สายทิตย์ ยะฟู. 2560: 128)
 เกณฑ์การแปลระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนี้
 4.50 - 5.00 มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด
 3.50 - 4.49 มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก
 2.50 - 3.49 มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง
 1.50 - 2.49 มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย
 1.00 - 1.49 มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อยที่สุด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายในด้านต่าง ๆ ซึ่งกำหนดตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) (สายทิตย์ ยะฟู. 2560: 128)
 เกณฑ์การแปลระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนี้
 4.50 - 5.00 มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด
 3.50 - 4.49 มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก
 2.50 - 3.49 มีความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง
 1.50 - 2.49 มีความสำคัญ อยู่ในระดับน้อย
 1.00 - 1.49 มีความสำคัญ อยู่ในระดับน้อยที่สุด
4. วิเคราะห์หากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) (บุญชม ศรีสะอาด. 2553: 137) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์สูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

3.7 จริยธรรมการวิจัย

จริยธรรมการวิจัย คือหลักเกณฑ์ที่นักวิจัยต้องปฏิบัติเพื่อให้การวิจัยมีความถูกต้อง เชื่อสัตย์ และเคารพสิทธิของผู้เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบ เก็บข้อมูล วิเคราะห์ และเผยแพร่ผลงาน หลักสำคัญได้แก่ ความซื่อสัตย์ การไม่บิดเบือนข้อมูล การเคารพสิทธิและความยินยอมของผู้เข้าร่วม ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดอันตราย นักวิจัยต้องมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และรับผิดชอบต่อสังคม การละเมิด เช่น การปลอมแปลงข้อมูลหรือนำผลงานผู้อื่นมาใช้โดยไม่ขออนุญาต จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและคุณภาพของงานวิจัย ดังนั้น การปฏิบัติตามจริยธรรมการวิจัยจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความก้าวหน้าทางวิชาการและประโยชน์ของสังคมโดยรวม

ในการวิจัยครั้งนี้ก่อนการเก็บข้อมูลได้มีการออกแบบกระบวนการวิจัยที่เคารพสิทธิของผู้เข้าร่วมทุกคน และมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บรักษาอย่างเป็นความลับ ในขั้นตอนการติดต่อผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้น นักวิจัยได้อธิบายให้ชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา นอกจากนี้ นักวิจัยได้จัดทำคำถามและคำอธิบายที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและสะดวกสบาย โดยไม่รู้สึถูกกดดันหรือไม่สะดวกใจ อีกทั้งยังมีการเขียนข้อความระบุไว้ในแบบสอบถามว่า “ข้อมูลที่ท่านให้จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และใช้เฉพาะเพื่อการวิจัยนี้เท่านั้น” เพื่อให้ผู้เข้าร่วมมั่นใจว่าข้อมูลที่ให้จะถูกใช้เพื่อการวิจัยและการพัฒนาเท่านั้น ไม่ได้ถูกนำไปใช้ในทางอื่นที่อาจกระทบต่อสิทธิของผู้เข้าร่วม

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยและค่าสถิติสามารถแบ่งได้ 3 ส่วนมีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

1.1 วิเคราะห์ร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้อธิบายกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

2.1 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าทั้งหมดในชุดข้อมูล
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดในชุดข้อมูล

2.2 วิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าของแต่ละข้อมูล
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดในชุดข้อมูล
	$\sum$	แทน	ผลรวม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

3.1 การทดสอบค่าที (t-test)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 s_1^2, s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้อธิบายอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นตัวแปรเกณฑ์เพียงตัวเดียวกับตัวแปรที่เป็นตัวทำนาย หรือตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่กำหนดไว้ของอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้กำหนดให้การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นตัวแปรอิสระ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่สำคัญคือสมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งจะมีประโยชน์ในการพยากรณ์และทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนตัวแปรเกณฑ์ (วาโร พึ่งสวัสดิ์, 2560)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาลงรหัสป้อนข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ทำการแปลผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และด้านข้อมูล (Information) สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

4.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และด้านข้อมูล (Information) สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ในการแปลความหมาย ดังนี้

n	แทน	ประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญตามการแจกแจงแบบ t (t – distribution) ในการทดสอบสมมติฐาน t-test กรณีตัวแปรอิสระมีสองกลุ่ม
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญตามการแจกแจงแบบ F (F – distribution)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง
df	แทน	องศาอิสระ
MS	แทน	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ย
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
B	แทน	ค่าความชันของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
VIF	แทน	องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Shopee Affiliate Program ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ร้อยละของ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ	1. ชาย	43	10.80
	2. หญิง	357	89.20
2. อายุ	1. ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.40
	2. 20-30 ปี	103	25.80
	3. 31-40 ปี	215	53.80
	4. 41-50 ปี	48	12.00
	5. 51 ปีขึ้นไป	8	2.00
3. อาชีพ	1. นักเรียน/นักศึกษา	55	13.80
	2. พนักงานบริษัท	143	35.80
	3. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	127	31.80
	4. เจ้าของธุรกิจ	75	18.80
4. ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	19	4.80
	2. มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	43	10.80
	3. อนุปริญญา	43	10.80
	4. ปริญญาตรี	21	53.50
	5. สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.20
ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ

(n = 400)			
5. รายได้ต่อเดือน	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	1.30
	2. 10,001-20,000 บาท	214	53.50
	3. 20,001-30,000 บาท	138	34.50
	4. 30,001-40,000 บาท	36	9.00
	5. มากกว่า 40,000 บาท	7	1.70

จากตารางที่ 4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.20 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 สำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ส่วนกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 สำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 สำหรับผู้ที่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญาและระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีจำนวนเท่ากันที่ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า

พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า	ข้อมูล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า	1. ทุกวัน	11	2.80
	2. ทุกสัปดาห์	181	45.20
	3. ทุกเดือน	136	34.00
	4. นานๆ ครั้ง	72	18.00
2. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	1. เสื้อผ้าและแฟชั่น	135	33.75
	2. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	68	17.00
	3. สินค้าอุปโภคบริโภค	72	18.00
	4. เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	125	31.25
3. ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า	1. ส่วนลด/โปรโมชั่น	86	21.50
	2. ความน่าเชื่อถือของ Influencer	71	17.75
	3. รีวิวจากผู้ซื้อ	162	40.50
	4. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	81	20.25

จากตารางที่ 4.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ในทุกสัปดาห์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือกลุ่มที่ซื้อสินค้าทุกเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่น จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนลด/โปรโมชั่น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และความสะดวกในการสั่งซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และด้านข้อมูล (Information) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.3-4.6

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิง (Entertainment)

ด้านความบันเทิง (Entertainment)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ท่านชอบเนื้อหาที่มีความสนุกสนานที่ถูกนำเสนอในการโปรโมทสินค้าใน Shopee Affiliate Program	4.02	0.63	มาก	2
การโปรโมทสินค้าผ่านเนื้อหาที่มีความบันเทิงช่วยดึงดูดความสนใจของท่าน	3.99	0.61	มาก	3
ท่านรู้สึกผูกพันกับสินค้าที่ถูกโปรโมทผ่านเนื้อหาที่สนุกสนานใน Shopee Affiliate Program	3.99	0.63	มาก	4
ท่านสนใจสินค้าที่ถูกโปรโมทผ่านเนื้อหาที่มีความบันเทิงมากกว่าสินค้าประเภทอื่น	4.05	0.66	มาก	1
รวมเฉลี่ย	4.01	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิง (Entertainment) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านสนใจสินค้าที่ถูกโปรโมทผ่านเนื้อหาที่มีความบันเทิงมากกว่าสินค้าประเภทอื่น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ ท่านชอบเนื้อหาที่มีความสนุกสนานที่ถูกนำเสนอในการโปรโมทสินค้าใน Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.63) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านรู้สึกผูกพันกับสินค้าที่ถูกโปรโมทผ่านเนื้อหาที่สนุกสนานใน Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)

ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ท่านมีส่วนร่วมในการกดไลก์ และกดแชร์ เพื่อโปรโมทสินค้าใน Shopee Affiliate Program	3.96	0.62	มาก	3
กิจกรรมออนไลน์หรือการเล่นเกมใน Shopee Affiliate Program ช่วยให้คุณสนใจสินค้า	3.93	0.64	มาก	4
ท่านรู้สึกมีความสุขกับการมีส่วนร่วมสนุกในกิจกรรมหรือเกมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใน Shopee Affiliate Program	4.08	0.68	มาก	2
การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใน Shopee Affiliate Program ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น	3.92	0.56	มาก	5
ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือเกมที่มีการจัดโปรโมชันผ่าน Shopee Affiliate Program	4.11	0.69	มาก	1
รวมเฉลี่ย	4.00	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือเกมที่มีการจัดโปรโมชันผ่าน Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกมีความสุขกับการมีส่วนร่วมสนุกในกิจกรรมหรือเกมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใน Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.68) และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใน Shopee Affiliate Program ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.56)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูล (Information)

ด้านข้อมูล (Information)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ข้อมูลที่ได้รับจาก Shopee Affiliate Program	4.07	0.67	มาก	3

มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า				
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใน Shopee Affiliate Program ทำให้มั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น	4.14	0.71	มาก	1
เนื้อหาข้อมูลที่ถูกนำเสนอใน Shopee Affiliate Program มีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.10	0.70	มาก	2
การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ช่วยให้เราเลือกสินค้าที่เหมาะสมได้	3.83	0.44	มาก	5
ท่านเชื่อถือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการโปรโมทสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program	3.95	0.68	มาก	4
รวมเฉลี่ย	4.02	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูล (Information) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใน Shopee Affiliate Program ทำให้มั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ เนื้อหาข้อมูลที่ถูกนำเสนอใน Shopee Affiliate Program มีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.70) และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ช่วยให้เราเลือกสินค้าที่เหมาะสมได้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.44)

ตารางที่ 4.6 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านความบันเทิง (Entertainment)	4.01	0.62	มาก	2
ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	4.00	0.59	มาก	3
ด้านข้อมูล (Information)	4.02	0.58	มาก	1
รวมเฉลี่ย	4.01	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านข้อมูล

(Information) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านความบันเทิง (Entertainment) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.62) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.59)

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงในตารางที่ 4.7-4.12

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ท่านรู้จักสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program จากโซเชียลมีเดีย	4.18	0.73	มาก	1
ท่านเคยพบเห็นโฆษณาของสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program	3.92	0.68	มาก	4
การโปรโมทสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น	4.05	0.66	มาก	2
มีผู้แนะนำให้ท่านเข้าไปรับชม Shopee Affiliate Program เพื่อรับทราบข้อมูลของสินค้า	4.02	0.70	มาก	3
ท่านเชื่อถือข้อมูลสินค้าจาก Shopee Affiliate Program	3.91	0.64	มาก	5
รวมเฉลี่ย	4.01	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านรู้จักสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program จากโซเชียลมีเดีย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ การโปรโมทสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.66) และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านเชื่อถือข้อมูลสินค้าจาก Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.64)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal)

ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program มีความน่าสนใจ	4.22	0.75	มาก	1
ท่านชอบการนำเสนอสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program	3.89	0.71	มาก	5
การโปรโมทสินค้าใน Shopee Affiliate Program มีการออกแบบได้น่าดึงดูดใจ	4.04	0.65	มาก	4
ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าที่โปรโมทผ่าน Shopee Affiliate Program สามารถตอบโจทย์ความต้องการของท่าน	4.11	0.69	มาก	3
ท่านคิดว่าสินค้าที่โปรโมทผ่าน Shopee Affiliate Program มีความโดดเด่นกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ	4.18	0.73	มาก	2
รวมเฉลี่ย	4.09	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program มีความน่าสนใจ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสินค้าที่โปรโมทผ่าน Shopee Affiliate Program มีความโดดเด่นกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.73) และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านชอบการนำเสนอสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4. 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)

ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โปรโมทผ่าน Shopee Affiliate Program	3.92	0.72	มาก	5
ท่านเชื่อมั่นในรีวิวจากผู้ที่ใช้สินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program	4.21	0.75	มาก	1
ท่านชอบที่จะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขายผ่าน Shopee Affiliate Program	3.98	0.66	มาก	4
ท่านได้รับข้อมูลตอบกลับที่น่าพึงพอใจเมื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าใน Shopee Affiliate Program	4.17	0.73	มาก	2
ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ใน Shopee Affiliate Program เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.04	0.65	มาก	3
รวมเฉลี่ย	4.07	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเชื่อมั่นในรีวิวจากผู้ที่ใช้สินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ท่านได้รับข้อมูลตอบกลับที่น่าพึงพอใจเมื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าใน Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.73) และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โปรโมทผ่าน Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.72)

ตารางที่ 4. 10ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ (Act)

ด้านการตัดสินใจ (Act)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่รับรู้ข้อมูลจาก Shopee Affiliate Program	4.31	0.77	มาก	1
ท่านรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program	4.20	0.74	มาก	2
ท่านมักเลือกวิธีการชำระเงินที่สะดวกในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program	4.09	0.68	มาก	4
ท่านพบว่าขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.14	0.71	มาก	3
ท่านได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีผ่าน Shopee Affiliate Program	4.00	0.84	มาก	5
รวมเฉลี่ย	4.15	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ (Act) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่รับรู้ข้อมูลจาก Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.74) และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.84)

ตารางที่ 4. 11ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสนับสนุน (Advocate)

ด้านการสนับสนุน (Advocate)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ท่านมักจะแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program ให้กับคนรู้จัก	4.11	0.70	มาก	2
ท่านเคยเขียนรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program	4.10	0.69	มาก	3
ท่านรู้สึกว่าการแนะนำสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ช่วยให้เพื่อน ๆ สนใจสินค้าได้มากขึ้น	4.09	0.67	มาก	4
ท่านมักแชร์ข้อมูลสินค้าใน Shopee Affiliate Program บนโซเชียลมีเดียของท่าน	3.75	0.77	มาก	5
ท่านชอบที่จะสนับสนุนและโปรโมทสินค้าที่รู้สึกพึงพอใจหลังจากซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program	4.26	0.76	มาก	1
รวมเฉลี่ย	4.06	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสนับสนุน (Advocate) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านชอบที่จะสนับสนุนและโปรโมทสินค้าที่รู้สึกพึงพอใจหลังจากซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ท่านมักจะแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program ให้กับคนรู้จัก โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.70) และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านมักแชร์ข้อมูลสินค้าใน Shopee Affiliate Program บนโซเชียลมีเดียของท่าน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	4.01	0.63	มาก	5
ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal)	4.09	0.67	มาก	2
ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	4.07	0.65	มาก	3
ด้านการตัดสินใจ (Act)	4.15	0.66	มาก	1
ด้านการสนับสนุน (Advocate)	4.06	0.65	มาก	4
รวมเฉลี่ย	4.08	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจ (Act) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67) และ ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.65) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.63)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ ดังนี้

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1 3ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านความบันเทิง (Entertainment)	3.89	0.57	4.02	0.62	-1.35	0.18
ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	3.92	0.59	4.01	0.59	-1.01	0.31
ด้านข้อมูล (Information)	3.93	0.60	4.03	0.58	-1.08	0.28
รวม	3.91	0.58	4.02	0.59	-1.16	0.25

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P-Value ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ ดังนี้

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความบันเทิง (Entertainment)	ระหว่างกลุ่ม	0	4.00	0.05	0.12	0.977
	ภายในกลุ่ม	152	394.00	0.39		
	รวม	152	398.00			
ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	ระหว่างกลุ่ม	0	4.00	0.08	0.24	0.919
	ภายในกลุ่ม	139	394.00	0.35		
	รวม	140	398.00			
ด้านข้อมูล (Information)	ระหว่างกลุ่ม	1	4.00	0.14	0.40	0.806
	ภายในกลุ่ม	136	394.00	0.34		
	รวม	136	398.00			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0	4.00	0.08	0.22	0.925
	ภายในกลุ่ม	140	394.00	0.35		
	รวม	140	398.00			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P-Value ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.05

ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ ดังนี้

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความบันเทิง (Entertainment)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.00	1.03	2.73	0.044*
	ภายในกลุ่ม	149	396.00	0.38		
	รวม	152	399.00			
ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.00	0.95	2.75	0.042*
	ภายในกลุ่ม	137	396.00	0.35		
	รวม	140	399.00			
ด้านข้อมูล (Information)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.00	1.13	3.36	0.019*
	ภายในกลุ่ม	133	396.00	0.34		
	รวม	136	399.00			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.00	1.03	2.99	0.031*
	ภายในกลุ่ม	137	396.00	0.35		
	รวม	140	399.00			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P-Value ของทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ
		3.97	4.09	4.03	3.85
นักเรียน/นักศึกษา	3.97	-	-0.12	-0.06	0.12
พนักงานบริษัท	4.09	-	-	0.07	0.25*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.03	-	-	-	0.18*
เจ้าของธุรกิจ	3.85	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.98$) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาประกอบไปด้วย ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และด้านข้อมูล (Information) มากกว่าอาชีพเจ้าของธุรกิจ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.98$) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาประกอบไปด้วย ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และด้านข้อมูล (Information) มากกว่าอาชีพเจ้าของธุรกิจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ ดังนี้

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความบันเทิง (Entertainment)	ระหว่างกลุ่ม	1	4.00	0.23	0.61	0.657
	ภายในกลุ่ม	151	395.00	0.38		
	รวม	152	399.00			
ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	ระหว่างกลุ่ม	1	4.00	0.28	0.79	0.536
	ภายในกลุ่ม	139	395.00	0.35		
	รวม	140	399.00			
ด้านข้อมูล (Information)	ระหว่างกลุ่ม	1	4.00	0.16	0.45	0.77
	ภายในกลุ่ม	135	395.00	0.34		
	รวม	136	399.00			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1	4.00	0.21	0.61	0.658
	ภายในกลุ่ม	139	395.00	0.35		
	รวม	140	399.00			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P-Value ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ ดังนี้

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความบันเทิง (Entertainment)	ระหว่างกลุ่ม	2	4.00	0.61	0.16	0.171
	ภายในกลุ่ม	150	395.00	0.38		
	รวม	152	399.00			
ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	ระหว่างกลุ่ม	2	4.00	0.55	0.58	0.179
	ภายในกลุ่ม	137	395.00	0.35		
	รวม	140	399.00			
ด้านข้อมูล (Information)	ระหว่างกลุ่ม	2	4.00	0.51	0.50	0.202
	ภายในกลุ่ม	134	395.00	0.34		
	รวม	136	399.00			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.00	0.55	0.57	0.182
	ภายในกลุ่ม	138	395.00	0.35		
	รวม	140	399.00			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P-Value ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ ดังนี้

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	3.93	0.61	4.02	0.63	-0.92	0.36
ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal)	3.98	0.66	4.10	0.67	-1.11	0.27
ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	3.97	0.64	4.08	0.65	-1.05	0.30
ด้านการตัดสินใจ (Act)	4.01	0.65	4.16	0.66	-1.40	0.16
ด้านการสนับสนุน (Advocate)	3.93	0.64	4.08	0.65	-1.38	0.17
รวม	3.97	0.63	4.09	0.64	-1.20	0.23

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P-Value ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ ดังนี้

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	ระหว่างกลุ่ม	0.62	4.00	0.16	0.39	0.813
	ภายในกลุ่ม	155.94	394.00	0.40		
	รวม	156.56	398.00			
ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal)	ระหว่างกลุ่ม	0.29	4.00	0.07	0.16	0.959
	ภายในกลุ่ม	178.05	394.00	0.45		
	รวม	178.34	398.00			
ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	ระหว่างกลุ่ม	0.36	4.00	0.09	0.21	0.931
	ภายในกลุ่ม	165.79	394.00	0.42		
	รวม	166.15	398.00			
ด้านการตัดสินใจ (Act)	ระหว่างกลุ่ม	0.85	4.00	0.21	0.49	0.744
	ภายในกลุ่ม	171.42	394.00	0.44		
	รวม	172.27	398.00			
ด้านการสนับสนุน (Advocate)	ระหว่างกลุ่ม	0.50	4.00	0.13	0.30	0.88
	ภายในกลุ่ม	166.47	394.00	0.42		
	รวม	166.97	398.00			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.48	4.00	0.12	0.30	0.881
	ภายในกลุ่ม	161.27	394.00	0.41		
	รวม	161.76	398.00			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า P-Value ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ ดังนี้

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	ระหว่างกลุ่ม	3.07	3.00	1.02	2.64	0.495
	ภายในกลุ่ม	153.54	396.00	0.39		
	รวม	156.61	399.00			
ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal)	ระหว่างกลุ่ม	3.97	3.00	1.32	3.00	0.304
	ภายในกลุ่ม	174.38	396.00	0.44		
	รวม	178.35	399.00			
ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	ระหว่างกลุ่ม	3.71	3.00	1.24	3.02	0.299
	ภายในกลุ่ม	162.44	396.00	0.41		
	รวม	166.15	399.00			
ด้านการตัดสินใจ (Act)	ระหว่างกลุ่ม	4.24	3.00	1.41	3.33	0.196
	ภายในกลุ่ม	168.09	396.00	0.42		
	รวม	172.34	399.00			
ด้านการสนับสนุน (Advocate)	ระหว่างกลุ่ม	4.34	3.00	1.45	3.53	0.151
	ภายในกลุ่ม	162.64	396.00	0.41		
	รวม	166.99	399.00			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3.83	3.00	1.28	3.21	0.232
	ภายในกลุ่ม	157.92	396.00	0.40		
	รวม	161.76	399.00			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า P-Value ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ ดังนี้

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	ระหว่างกลุ่ม	1.43	4.00	0.36	0.91	0.457
	ภายในกลุ่ม	155.18	395.00	0.39		
	รวม	156.61	399.00			
ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal)	ระหว่างกลุ่ม	0.86	4.00	0.22	0.48	0.75
	ภายในกลุ่ม	177.48	395.00	0.45		
	รวม	178.35	399.00			
ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	ระหว่างกลุ่ม	1.21	4.00	0.30	0.73	0.574
	ภายในกลุ่ม	164.94	395.00	0.42		
	รวม	166.15	399.00			
ด้านการตัดสินใจ (Act)	ระหว่างกลุ่ม	0.94	4.00	0.23	0.54	0.707
	ภายในกลุ่ม	171.40	395.00	0.43		
	รวม	172.34	399.00			
ด้านการสนับสนุน (Advocate)	ระหว่างกลุ่ม	1.19	4.00	0.30	0.71	0.586
	ภายในกลุ่ม	165.80	395.00	0.42		
	รวม	166.99	399.00			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.08	4.00	0.27	0.66	0.617
	ภายในกลุ่ม	160.67	395.00	0.41		
	รวม	161.76	399.00			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P-Value ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ ดังนี้

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	ระหว่างกลุ่ม	2.36	4.00	0.59	1.51	0.198
	ภายในกลุ่ม	154.25	395.00	0.39		
	รวม	156.61	399.00			
ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal)	ระหว่างกลุ่ม	2.99	4.00	0.75	1.68	0.153
	ภายในกลุ่ม	175.36	395.00	0.44		
	รวม	178.35	399.00			
ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	ระหว่างกลุ่ม	3.11	4.00	0.78	1.88	0.112
	ภายในกลุ่ม	163.04	395.00	0.41		
	รวม	166.15	399.00			
ด้านการตัดสินใจ (Act)	ระหว่างกลุ่ม	2.10	4.00	0.53	1.22	0.302
	ภายในกลุ่ม	170.23	395.00	0.43		
	รวม	172.34	399.00			

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการสนับสนุน (Advocate)	ระหว่างกลุ่ม	2.45	4.00	0.61	1.47	0.211
	ภายในกลุ่ม	164.54	395.00	0.42		
	รวม	166.99	399.00			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2.54	4.00	0.64	1.58	0.179
	ภายในกลุ่ม	159.21	395.00	0.40		
	รวม	161.76	399.00			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P-Value ของทุกตัวแปร ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	B	Beta	T	Sig	VIF
ด้านความบันเทิง (Entertainment)	0.28	0.27	11.12	0.000*	18.259
ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	0.24	0.22	6.83	0.000*	31.861
ด้านข้อมูล (Information)	0.55	0.51	16.56	0.000*	28.824

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment), ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive), และด้านข้อมูล (Information) โดยเมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า VIF ของตัวแปรอิสระพบว่า มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระเกิดปัญหาสัมพันธ์กัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้แยกแยะอิทธิพลของแต่ละด้านออกจากกันอย่างชัดเจน เป็นผลมาจากจากกลยุทธ์แต่ละด้านมีความเชื่อมโยงกัน เพราะเนื่องจากด้านข้อมูลก็ยังมีคำถามในเชิงแฝงอยู่ ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้เนื้อหาในลักษณะที่ผสมผสานกันมากกว่าการมองว่าเป็นปัจจัยที่แยกจากกันโดยสิ้นเชิง ลักษณะเดียวกันก็สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความบันเทิง (Entertainment), ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive), และด้านข้อมูล (Information) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้อีกด้วย โดยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านข้อมูล (Information) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (t-test) ค่าเอฟ (f-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยสามารถนำมาสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็น ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ทุกสัปดาห์ และนิยมซื้อสินค้าในหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่นมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน Shopee Affiliate Program พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านข้อมูล (Information) ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา คือ ด้านความบันเทิง (Entertainment) ($\bar{X} = 4.01$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านข้อมูล (Information) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใน Shopee Affiliate Program ทำให้มั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น ($\bar{X} = 4.14$)

2.2 ด้านความบันเทิง (Entertainment) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านสนใจสินค้าที่ถูกโปรโมทผ่านเนื้อหาที่มีความบันเทิงมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ($\bar{X} = 4.05$)

2.3 ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือเกมที่มีการจัดโปรโมชันผ่าน Shopee Affiliate Program ($\bar{X} = 4.11$)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ (Act) ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ($\bar{X} = 4.09$) และ ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ($\bar{X} = 4.07$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ($\bar{X} = 4.01$) พบว่า

3.1 ด้านการตัดสินใจ (Act) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่รับรู้ข้อมูลจาก Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$)

3.2 ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าคุณค่าผ่าน Shopee Affiliate Program มีความน่าสนใจ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$)

3.3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเชื่อมั่นในรีวิวจากผู้ที่ใช้สินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$)

3.4 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้จักสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program จากโซเชียลมีเดีย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$)

3.5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านชอบที่จะสนับสนุนและโปรโมทสินค้าที่รู้สึกพึงพอใจหลังจากซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$)

4. การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1

5. การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2

6. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความบันเทิง(Entertainment) และด้านข้อมูล (Information) และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านข้อมูล (Information) มีอิทธิพลอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านข้อมูล (Information) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน Shopee Affiliate Program โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านของกลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านข้อมูล (Information) ด้านความบันเทิง (Entertainment) และด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) อยู่ในระดับมาก จึงอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ในแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านข้อมูล (Information) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับผ่าน Shopee Affiliate Program ซึ่งอาจเป็นเพราะจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อพบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าในหมวดเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องสำอางค์เป็นส่วนใหญ่ สินค้าในหมวดหมู่นี้มักมีความหลากหลายทั้งในด้านคุณภาพ ดีไซน์ และราคา ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ การได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program จึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรฯ เรืองโรจน์ (2563) ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ช่วยลดข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Khan & Lee (2019) ยังพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใน Shopee Affiliate Program สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

1.2 ด้านความบันเทิง (Entertainment) พบว่า เนื้อหาที่มีความบันเทิงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคมักให้ความสนใจกับสินค้าที่ถูกโปรโมทผ่านเนื้อหาที่มีความสนุกสนานหรือมีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าสินค้าประเภทอื่น อาจเป็นเพราะการที่เนื้อหาที่มีความบันเทิง ไม่เพียงช่วยสร้างความจดจำเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์หรือสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าที่ต้องอาศัยอารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง นอกจากนี้ เนื้อหาที่มีความบันเทิง เช่น วิดีโอรีวิวสินค้า คลิปแต่งตัว หรือเทรนด์แต่งหน้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพการใช้งานจริงของสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น นอกจากนี้ การใช้คอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และน่าสนใจยังช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารจุดขายของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริกา ธงอาษา (2566) ที่พบว่าเนื้อหาการตลาดที่สร้างความบันเทิงและดึงดูดความสนใจสามารถกระตุ้นการรับรู้และเพิ่มความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Rangsa (2020) พบว่า การใช้ TikTok เป็นช่องทางในการทำตลาดผ่าน Shopee Affiliate Program โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีความบันเทิง เช่น วิดีโอตลกหรือฮาเลนจ์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่ติดตาม Influencers บนแพลตฟอร์มดังกล่าว

1.3 ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมหรือเกมที่มีการจัดโปรโมชันผ่าน Shopee Affiliate Program ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมที่น่าสนใจสามารถช่วยเสริมสร้างความผูกพันและส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2567) ที่พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะเมื่อมีการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Miller & Thompson (2020) ยังพบว่า การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ใน Shopee Affiliate Program สามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดกิจกรรม เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การแชร์ประสบการณ์การใช้สินค้า หรือการตอบกลับความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของ Shopee Affiliate Program สามารถเข้าถึงและสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกกลุ่มโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ อาจเป็นเพราะลักษณะของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในแพลตฟอร์ม Shopee มีการออกแบบให้เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวาง โดยใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย ทั้งรีวิว วิดีโอสาธิต และคอนเทนต์ที่สร้างอารมณ์ร่วม ซึ่งดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อนุสรณ์ เรืองโรจน์ (2563) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถสร้างแรงจูงใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอผ่านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและให้ความรู้สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในทุกกลุ่มอายุและอาชีพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan & Lee (2019) ยังสนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่าการใช้ Shopee Affiliate Program ผ่านแพลตฟอร์ม Social Media สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ หรือรายได้ เนื่องจากแพลตฟอร์มสามารถใช้ระบบ AI และ Machine Learning ในการคัดกรองและนำเสนอคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคลโดยอัตโนมัติ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยแบ่งการอธิบายผลออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การตัดสินใจ (Act), การขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal), การสอบถามและตอบ (Ask), การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) และการสนับสนุน (Advocate) อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของ Shopee Affiliate Program มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ในแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านการตัดสินใจ (Act) พบว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่รับรู้ข้อมูลจาก Shopee Affiliate Program ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มนี้สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ การที่ Shopee Affiliate Program ใช้การรีวิวสินค้าจากผู้มีอิทธิพล (Influencers) และผู้ใช้งานจริงช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan & Lee (2019) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดผ่าน Shopee Affiliate Program มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการใช้รีวิวและคำแนะนำจากผู้ที่มีอิทธิพลทางสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริกา ธงอาษา (2566) ที่พบว่า เนื้อหาการตลาดที่ให้ข้อมูลแนวทางแก้ปัญหาและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งอธิบายได้ว่าการให้ข้อมูลที่ชัดเจนผ่าน Shopee Affiliate Program มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.2 ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่ถูกโปรโมทผ่าน Shopee Affiliate Program มีความน่าสนใจ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่สร้างความดึงดูด เช่น วิดีโอที่มีความบันเทิง หรือเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การตลาดเชิงเนื้อหาที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายช่วยให้เกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์ เรืองโรจน์ (2563) ที่พบว่าคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลความรู้ มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยของ Rangsa (2020) ยังพบว่า การตลาดผ่าน Shopee Affiliate Program บนแพลตฟอร์ม TikTok สามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้บริโภคโดยการใช้วิดีโอสั้นๆ ที่ให้ความสนุกสนานและเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในรีวิวจากผู้ใช้งานผ่าน Shopee Affiliate Program ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า การที่ Shopee Affiliate Program เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสอบถามและรับคำตอบเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง ทำให้เกิดความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2567) ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการรีวิวสินค้าและการตอบคำถามของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ Miller & Thompson (2020) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือสินค้ามากขึ้นเมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลที่พวกเขาติดตามอยู่ ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมรีวิวและความเห็นจากผู้ใช้งานจึงมีบทบาทสำคัญในการตลาดผ่าน Shopee Affiliate Program

1.4 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program จากโซเชียลมีเดีย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok มีประสิทธิภาพสูงในการช่วยให้ผู้บริโภคค้นพบสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Khan & Lee (2019) ที่ระบุว่าการตลาดเนื้อหาผ่าน Shopee Affiliate Program บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rangsa (2020) ที่พบว่า TikTok เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่มีแนวโน้มจะติดตาม Influencers และเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการโปรโมทผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว

1.5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนและโปรโมทสินค้าที่พวกเขาพึงพอใจหลังจากซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี พวกเขาจะกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์โดยอัตโนมัติ การบอกต่อสินค้าและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อถือเป็นพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการขยายฐานลูกค้าของ Shopee Affiliate Program ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2567) ที่พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miller & Thompson (2020) พบว่าผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในสินค้าและได้รับประสบการณ์ที่ดีจาก Shopee Affiliate Program มีแนวโน้มที่จะแชร์และโปรโมทสินค้าต่อให้กับคนรอบข้าง ซึ่งส่งผลต่อการขยายอิทธิพลของแบรนด์และเพิ่มยอดขายในระยะยาว

2. การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program แสดงว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มไม่ว่าจะมีเพศ อายุ อาชีพ หรือระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ในลักษณะคล้ายคลึงกัน อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มากเท่ากับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า เนื้อหาที่สร้างแรงดึงดูด และความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริกา ธงอาษา (2566) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เช่น อายุ หรืออาชีพ ไม่ได้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ใช้สามารถปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคทุกกลุ่มผ่านการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการใช้เนื้อหาที่สร้างอารมณ์ร่วม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miller & Thompson (2020) ที่พบว่า การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ใน Shopee Affiliate Program สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยประชากรศาสตร์ เนื่องจากการตลาดผ่าน Influencers ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเกิดความต้องการซื้อสินค้าโดยตรง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) และด้านข้อมูล (Information) โดยเฉพาะ ด้านข้อมูล (Information) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากที่สุด และมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจาก Shopee Affiliate Program มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจาก เพราะข้อมูลที่ได้รับจาก Shopee Affiliate Program มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น รายละเอียดสินค้า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง การเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า และโปรโมชั่นพิเศษ ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment) พบว่ามีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การใช้เนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ เช่น วิดีโอรีวิวที่มีความสนุกสนาน เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการใช้ Influencers ที่มีบุคลิกดึงดูด สามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์ เรืองโรจน์ (2563) ที่พบว่าคอนเทนต์ที่มีความบันเทิงสูงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากนี้ งานวิจัยของ Rangsa (2020) ที่พบว่า Shopee Affiliate Program ที่ใช้ TikTok เป็นสื่อกลางในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความบันเทิง เช่น วิดีโอตลกหรือฮาเลนจ์ออนไลน์ สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล (Information) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะรายละเอียดที่ชัดเจนและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ข้อมูลที่ได้รับจาก Shopee Affiliate Program ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้า แต่ยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan & Lee (2019) ที่พบว่า การตลาดเนื้อหาผ่าน Shopee Affiliate Program มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อมีการให้ข้อมูลสินค้าในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริกา ธงอาษา (2566) ที่พบว่าเนื้อหาการตลาดที่ให้แนวทางแก้ปัญหาและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ปัจจัยนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มักใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะจากรีวิวและคำแนะนำของผู้ใช้จริง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้วิจัยแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. กลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านข้อมูล (Information) ควรเน้นการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะข้อมูลที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง

การเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า หรือการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่ายผ่านภาพหรือวิดีโอสั้น นอกจากนี้ควรพัฒนาเนื้อหาที่ตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า

1.2 ด้านความบันเทิง (Entertainment) ควรพัฒนาเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การใช้วิดีโอที่มีเนื้อหาสนุกสนาน การเล่าเรื่องผ่านอินฟลูเอนเซอร์ หรือการใช้มีมและแนวคิดสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่ถูกโปรโมทมากขึ้น

1.3 ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ควรเพิ่มกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเนื้อหามากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลผ่านการตอบคำถาม การทำโพลสำรวจความคิดเห็น หรือการใช้ฟีเจอร์โต้ตอบแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.1 ด้านการตัดสินใจ (Act) ควรเน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น เช่น การจัดทำบทความรีวิวสินค้า การเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า หรือการจัดโปรโมชั่นที่ตรงจุด

2.2 ด้านการขึ้นข้อพิพาท (Appeal) ควรสร้างคอนเทนต์ที่ใช้ในการโปรโมทสินค้าให้มีความดึงดูดใจ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และใช้วิธีการสื่อสารที่มีความสร้างสรรค์และน่าสนใจ

2.3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ควรใช้การใช้วิธีที่น่าเชื่อถือจากผู้ใช้งานจริง จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

2.4 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ควรเพิ่มการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการโปรโมทสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ หรือการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

2.5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ควรเน้นสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดี และสนับสนุนให้ผู้บริโภคแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการโปรโมทสินค้าแบบปากต่อปาก

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program เช่น ความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program

2. ควรศึกษาประสิทธิภาพของ Shopee Affiliate Program เทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ

เช่น Lazada, JD Central หรือแม้แต่การโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram เพื่อหาความแตกต่างในผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาผลกระทบของ Influencers ประเภทต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในปัจจุบัน Influencers มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาผลกระทบของ Influencers ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น Influencers ที่มีฐานแฟนคลับขนาดใหญ่ (Macro Influencers) หรือ Influencers ที่มีฐานแฟนคลับเฉพาะกลุ่ม (Micro Influencers)

4. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภทสินค้า เช่น เสื้อผ้าและแฟชั่น, เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงการวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในแต่ละประเภทสินค้า มีความแตกต่างหรือไม่

5. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึก

รายการอ้างอิง

- กานต์ นวลน้อย. (2565). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จันทร์เพ็ญ พรณานนท์. (2566). การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์. วารสารการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรม. 10(2), 45-60.
- ฐานิสร ไกรกังวาร. (2561). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ณิชาธิ์ สุริยชัยมณีกุล. (2564). อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พริมา ภิญโญลาภะ. (2561). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทริกา ธงอาษา. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิชา กัญทองษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา. (2564). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566. เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summaryoutlook/industry-summary-outlook-2021-2023>.
- อนุสรณ์ เรืองโรจน์ และ อริสสา สะอาด. (2563). อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- อัญชลี เยาวราช. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**. 6(1), 122–140.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing: Strategy and Implementation**. London: Pearson Education.
- Chen et al. (2020). Exploring the influence of content marketing strategies on the expansion of the fashion second-hand market: a theoretical prediction study. **Journal of Fashion Marketing and Management**. 28(5), 950–979.
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018). **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. Los Angeles: Sage.
- Fielding, R. A., Trivison, T. G., Kirn, D. R., Koochek, A., Reid, K. F., von Berens, Å., Zhu, H., Folta, S. C., Sacheck, J. M., Nelson, M. E., Liu, C. K., Åberg, A. C., Nydahl, M., Lilja, M., Gustafsson, T., & Cederholm, T. (2017). Effect of structured physical activity and nutritional supplementation on physical function in mobility-limited older adults: Results from the VIVE2 Randomized Trial. **Journal of Nutrition, Health & Aging**. 21(9), 936–942.
- Gunelius, S. (2011). **30 Minute Social Media Marketing**. London: McGraw Hill.
- Keyes, C. L. M. (2006). Subjective well-being in mental health and human development research worldwide: An introduction. **Social Indicators Research**. 77(1), 1–10.
- Khan, M., & Lee, J. (2019). The influence of content marketing through Shopee Affiliate Program on Generation Z's purchasing decisions via social media. **Journal of Digital Marketing Research**. 5(2), 45–60.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.). London: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). **Principles of Marketing**. London: Pearson.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. **Business Horizons**, 61, 431–442.
- Miller, A., & Thompson, B. (2020). Strategies for attracting influencers in the Shopee Affiliate Program on Instagram and their impact on consumer purchasing decisions. **International Journal of Social Media Marketing**, 8(3), 102–118.
- Pulizzi, J. (2017). **Content marketing takes a turn for the better: New 2017 research**. Content Marketing Institute. Retrieved December 24, 2024, from

<https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-research-b2b/>.

Rangsa, A. (2020). Content marketing through Shopee Affiliate Program on TikTok and its influence on purchasing decisions. **Marketing & E-commerce Review**, 12(1), 78-92.

Shopee Thailand. (2024). **Shopee Affiliate Help Center**. Retrieved December 24, 2024, from <https://help.shopee.co.th/portal/10>.

Slater, M. (2016). Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. **Frontiers in Robotics and AI**, 3, Article 74.

Smith, P. R., & Chaffey, D. (2018). **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**. London: Routledge.

Steimle, J. (2014). **What Is Content Marketing?** Retrieved December 24, 2024, from <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดย เพื่อศึกษาถึง “กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อไป ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41-50 ปี

☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัท

☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. เจ้าของธุรกิจ

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษา

☐ 3. ปริญญาตรี

☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 40,000 บาท

6. ท่านซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program บ่อยแค่ไหน?

- ☐ 1. ทุกวัน ☐ 2. ทุกสัปดาห์
☐ 3. ทุกเดือน ☐ 4. นานๆ ครั้ง
☐ 5. ไม่เคย

7. ประเภทสินค้าที่คุณมักจะซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program

- ☐ 1. เสื้อผ้าและแฟชั่น ☐ 2. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
☐ 3. สินค้าอุปโภคบริโภค ☐ 4. เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

8. ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program คืออะไร?

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ส่วนลด/โปรโมชั่น ☐ 2. ความน่าเชื่อถือของ Influencer
☐ 3. รีวิวจากผู้ใช้ ☐ 4. ความสะดวกในการสั่งซื้อ
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับระดับมาก
 3 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับน้อย
 1 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ที่	กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1. ด้านความบันเทิง (Entertainment)						
1.	ท่านชอบเนื้อหาที่มีความสนุกสนานที่ถูกนำเสนอในการโปรโมทสินค้าใน Shopee Affiliate Program					
2.	เนื้อหาความบันเทิงใน Shopee Affiliate Program ทำให้ท่านรู้สึกสนุกและอยากติดตาม					
3.	การโปรโมทสินค้าผ่านเนื้อหาที่มีความบันเทิงช่วยดึงดูดความสนใจของท่าน					
4.	ท่านรู้สึกผูกพันกับสินค้าที่ถูกโปรโมทผ่านเนื้อหาที่สนุกสนานใน Shopee Affiliate Program					
5.	ท่านสนใจสินค้าที่ถูกโปรโมทผ่านเนื้อหาที่มีความบันเทิงมากกว่าสินค้าประเภทอื่น					
2. ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)						
6.	ท่านมีส่วนร่วมในการโปรโมทสินค้าใน Shopee Affiliate Program					
7.	กิจกรรมออนไลน์หรือการเล่นเกมใน Shopee Affiliate Program ช่วย给您สนใจสินค้า					
8.	ท่านรู้สึกมีความสุขกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเกมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใน Shopee Affiliate Program					
9.	การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใน Shopee Affiliate Program ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น					
10.	ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือเกมที่มีการจัดโปรโมชันผ่าน Shopee Affiliate Program					

ที่	กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
3. ด้านข้อมูล (Information)						
11.	ข้อมูลที่ได้รับจาก Shopee Affiliate Program มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					
12.	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใน Shopee Affiliate Program ทำให้มั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น					
13.	เนื้อหาข้อมูลที่ถูกนำเสนอใน Shopee Affiliate Program มีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ					
14.	การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ช่วยให้ท่านเลือกสินค้าที่เหมาะสมได้					
15.	ท่านเชื่อถือข้อมูลทางเทคนิคที่ได้รับจากการโปรโมทสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย 1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) 2) ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) 3) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) 4) ด้านการตัดสินใจ (Act) และ 5) ด้านการสนับสนุน (Advocate)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ที่	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)						
1.	ท่านรู้จักสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program จากโซเชียลมีเดีย					
2.	ท่านเคยพบเห็นโฆษณาของสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program					
3.	การโปรโมทสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น					
4.	ท่านรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากคนรู้จักที่แนะนำผ่าน Shopee Affiliate Program					
5.	ท่านเชื่อถือข้อมูลสินค้าจาก Shopee Affiliate Program					
2. ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal)						
6.	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าผ่าน Shopee Affiliate Program มีความน่าสนใจ					
7.	ท่านชอบการนำเสนอสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program					
8.	การโปรโมทสินค้าใน Shopee Affiliate Program มีการออกแบบได้น่าดึงดูดใจ					
9.	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่โปรโมทผ่าน Shopee Affiliate Program สามารถตอบโจทย์ความต้องการของท่าน					
10.	ท่านคิดว่าสินค้าที่โปรโมทผ่าน Shopee Affiliate Program มีความโดดเด่นกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ					
3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)						
11.	ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โปรโมทผ่าน Shopee Affiliate Program					
12.	ท่านเชื่อมั่นในรีวิวจากผู้ที่ใช้สินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program					
13.	ท่านชอบที่จะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขายผ่าน Shopee Affiliate Program					
14.	ท่านได้รับข้อมูลตอบกลับที่น่าพึงพอใจเมื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าใน Shopee Affiliate Program					
15.	ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ใน Shopee Affiliate Program เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ					
4. ด้านการตัดสินใจ (Act)						

ที่	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
16.	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่รับรู้ข้อมูลจาก Shopee Affiliate Program					
17.	ท่านรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program					
18.	ท่านมักเลือกวิธีการชำระเงินที่สะดวกในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program					
19.	ท่านพบว่าขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program มีความสะดวกและรวดเร็ว					
20.	ท่านได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีผ่าน Shopee Affiliate Program					
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)						
21.	ท่านมักจะแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program ให้กับคนรู้จัก					
22.	ท่านเคยเขียนรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program					
23.	ท่านรู้สึกว่าการแนะนำสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ช่วยให้เพื่อน ๆ สนใจสินค้าได้มากขึ้น					
24.	ท่านมักแชร์ข้อมูลสินค้าใน Shopee Affiliate Program บนโซเชียลมีเดียของท่าน					
25.	ท่านชอบที่จะสนับสนุนและโปรโมทสินค้าที่รู้สึกพึงพอใจหลังจากซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการวิจัย ด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านบริหารธุรกิจ และองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่ทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายนามดังต่อไปนี้

1. **รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุมล บุณนาค**
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร
2. **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป**
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
3. **อาจารย์ ดร.ชิตชนก อินทอง**
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อความ		ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				
		1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	อายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
5	รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6	ท่านซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program บ่อยแค่ไหน?	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7	ประเภทสินค้าที่คุณมักจะซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8	ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program คืออะไร?	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา						
1. ด้านความบันเทิง (Entertainment)						
1	ท่านชอบเนื้อหาที่มีความสนุกสนานที่ถูกนำเสนอในการโปรโมทสินค้าใน Shopee Affiliate Program	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	เนื้อหาความบันเทิงใน Shopee Affiliate Program ทำให้ท่านรู้สึกสนุกและอยากติดตาม	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
3	การโปรโมทสินค้าผ่านเนื้อหาที่มีความบันเทิงช่วยดึงดูดความสนใจของท่าน	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
4	ท่านรู้สึกผูกพันกับสินค้าที่ถูกโปรโมทผ่านเนื้อหาที่สนุกสนานใน Shopee Affiliate Program	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	ท่านสนใจสินค้าที่ถูกโปรโมทผ่านเนื้อหาที่มีความบันเทิงมากกว่าสินค้าประเภทอื่น	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
2. ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)						
6	ท่านมีส่วนร่วมในการโปรโมทสินค้าใน Shopee Affiliate Program	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
7	กิจกรรมออนไลน์หรือการเล่นเกมนใน Shopee Affiliate Program ช่วย给您สนใจสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อความ		ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
8	ท่านรู้สึกมีความสนุกกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเกมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใน Shopee Affiliate Program	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9	การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใน Shopee Affiliate Program ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
10	ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือเกมที่มีการจัดโปรโมชันผ่าน Shopee Affiliate Program	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ด้านข้อมูล (Information)						
11	ข้อมูลที่ได้รับจาก Shopee Affiliate Program มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใน Shopee Affiliate Program ทำให้มั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
13	เนื้อหาข้อมูลที่ถูกนำเสนอใน Shopee Affiliate Program มีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14	การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ช่วยให้คุณเลือกสินค้าที่เหมาะสมได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15	ท่านเชื่อถือข้อมูลทางเทคนิคที่ได้รับจากการโปรโมทสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า						
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)						
1	ท่านรู้จักสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program จากโซเชียลมีเดีย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	ท่านเคยพบเห็นโฆษณาของสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	การโปรโมทสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	ท่านรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากคนรู้จักที่แนะนำผ่าน Shopee Affiliate Program	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
5	ท่านเชื่อถือข้อมูลสินค้าจาก Shopee Affiliate	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อความ		ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	Program					
2. ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal)						
6	ท่านรู้สึกว่าการนำสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program มีความน่าสนใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7	ท่านชอบการนำเสนอสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8	การโปรโมทสินค้าใน Shopee Affiliate Program มีการออกแบบได้น่าดึงดูดใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9	ท่านรู้สึกว่าการนำสินค้าที่โปรโมทผ่าน Shopee Affiliate Program สามารถตอบโจทย์ความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10	ท่านคิดว่าสินค้าที่โปรโมทผ่าน Shopee Affiliate Program มีความโดดเด่นกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)						
11	ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่โปรโมทผ่าน Shopee Affiliate Program	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12	ท่านเชื่อมั่นในรีวิวจากผู้ที่ใช้สินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
13	ท่านชอบที่จะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขายผ่าน Shopee Affiliate Program	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14	ท่านได้รับข้อมูลตอบกลับที่น่าพึงพอใจเมื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าใน Shopee Affiliate Program	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15	ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ใน Shopee Affiliate Program เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อความ		ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
4. ด้านการตัดสินใจ (Act)						
16	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่รับรู้ข้อมูล	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อความ		ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	จาก Shopee Affiliate Program					
17	ท่านรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
18	ท่านมักเลือกวิธีการชำระเงินที่สะดวกในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
19	ท่านพบว่าขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program มีความสะดวกและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
20	ท่านพบว่าขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program มีความสะดวกและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)						
21	ท่านมักจะแนะนำสินค้าที่ซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program ให้กับคนรู้จัก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
22	ท่านเคยเขียนรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
23	ท่านรู้สึกว่าการแนะนำสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ช่วยให้เพื่อน ๆ สนใจสินค้าได้มากขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
24	ท่านมักแชร์ข้อมูลสินค้าใน Shopee Affiliate Program บนโซเชียลมีเดียของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
25	ท่านชอบที่จะสนับสนุนและโปรโมทสินค้าที่รู้สึกพึงพอใจหลังจากซื้อผ่าน Shopee Affiliate Program	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บธม.) 2567/008

วันที่ 24 มกราคม 2568

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุณนาค
ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ด้านความสอดคล้องระหว่างข้อความนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence – IOC)
2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนางสาวศรัณย์ลภัส ภัทรธรรมนันท์ นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6618120011 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ระหว่างการศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุณนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุณนาค)
ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บรม.) 2567/007

วันที่ 24 มกราคม 2568

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ถึงที่ส่งมาด้วย

1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence – IOC)
2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนางสาวศรัณย์ลภัส ภัทรธรรมนันท์ นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6618120011 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ระหว่างการศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค)

ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บธม.) 2567/009

วันที่ 24 มกราคม 2568

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.จิตชนก อินทอง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ด้านความสอดคล้องระหว่างข้อความถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence – IOC)
2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนางสาวศรัณย์ลภัส ภัทรธรรมนัธ นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6618120011 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ระหว่างการศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Affiliate Program ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสมล บุนนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสมล บุนนาค)

ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร