

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่

วิศนันท์ อุปรมย์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 9/9 หมู่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

ประกาศรี พงศ์ธนาพาณิช

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 9/9 หมู่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **วิศนันท์ อุปรมย์** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 9/9 หมู่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

E-mail: wisanan.oup@stou.ac.th

วันที่รับบทความ: 7 กันยายน 2565 วันที่แก้ไขบทความ: 14 กุมภาพันธ์ 2566 วันที่ตอบรับบทความ: 28 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้อขนมไทย และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค **วิธีการวิจัย** ดำเนินการวิจัยเชิงผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขนมไทยที่ดำเนินกิจการในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล รวมพื้นที่ 6 จังหวัด จังหวัดละ 3 ราย รวมจำนวน 18 ราย กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละจังหวัด **ผลการวิจัย** ผู้ประกอบการร้านขนมไทยให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 5 ประเภท ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ประเภทอยู่ในระดับมากและมากที่สุด และ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในยุคปกติวิถีใหม่ มี 3 ประเภท ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปกติวิถีใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขนมไทย ยุคปกติวิถีใหม่



Digital marketing communication for Thai traditional dessert shops in the new normal situation

Wisanan Ouparamai

Sukhothai Thammathirat Open University, University, 9/9 Moo 9, Bangpood, Pakkret, Nonthaburi 11120

Prapasri Phongthanapanich

Sukhothai Thammathirat Open University, University, 9/9 Moo 9, Bangpood, Pakkret, Nonthaburi 11120

Correspondence concerning this article should be addressed to **Wisanan Ouparamai**, Sukhothai Thammathirat Open University, 9/9 Moo 9, Bangpood, Pakkret, Nonthaburi 11120
E-mail: wisanan.oup@stou.ac.th

Received date: September 7, 2022 Revised date: February 14, 2023 Accepted date: March 28, 2023

Abstract

PURPOSES: To study the operating condition of digital marketing communications for Thai dessert shops in the New Normal, the digital marketing communication tools that consumers focusing on when buying Thai traditional desserts, and the digital marketing communication tools that affect consumers' decision to buy Thai traditional desserts. **METHODS:** It was mixed method research. The sample group of qualitative research consisted of 18 Thai dessert shop entrepreneurs operating in Bangkok and its vicinity, a total of 6 areas, 3 persons per each area totaling 18 persons. The sample group of quantitative research was 400 consumers in Bangkok and its vicinity aged between 21-60 years selected by using stratified random sampling according to the proportion of population in each area. **RESULTS:** It was found that Thai dessert shop entrepreneurs were increasingly focusing on using 5 types of digital marketing communication tools which were Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Website Marketing, Content Marketing, and Influencer Marketing. Consumers valued the 5 types of digital marketing communication tools at the highest and high level, and there were 3 digital marketing communication tools that affected consumers' purchasing decision to buy Thai traditional desserts which were Content Marketing, Search Engine Marketing, and Website Marketing with statistically significant at the 0.05 level. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** Entrepreneurs could apply the findings from this research as guidelines to develop their digital marketing communications to be able to better satisfy the needs of consumers in the New Normal.

Keywords: Digital marketing communication, Thai traditional dessert, New normal

บทนำ

“ชนมไทย” เป็นชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวถือเป็นวัฒนธรรมประจำชาติไทยที่มีความละเอียดอ่อน ความประณีตในการเลือกสรรวัตถุดิบและมีความพิถีพิถันในการทำ รสชาติ หอมหวาน รูป ลักษณะ ชวนรับประทาน (Kooamornpattana & Imsabai, 2010 ; Jintana, 2020) ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและผลจากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมข้ามชาติ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงมีแนวโน้มที่จะหันไปนิยมบริโภคขนมจากต่างประเทศที่มีสีสันสวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่เพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้ความนิยมในขนมไทยเริ่มร่วงโรยหายไปจากวิถีการบริโภคประจำวันของคนไทย นอกจากนี้ ในช่วงหลังจากการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โรคโควิด-19) หรือที่เรียกกันว่า ยุคปกติวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเพราะถูกกระตุ้นและผลักดันให้มีการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้ารวมถึงทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อลดการสัมผัสและลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ (He & Harris, 2020) โดยเห็นได้จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่พบว่า จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2563 พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นจำนวน 50.1 ล้านราย ซึ่งเป็นสัดส่วนกว่า 75% เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรไทย 66.5 ล้านคน และมีกิจกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ถึง 67.3% (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2020) ซึ่งพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวนี้มีแนวโน้มว่าจะเป็นวิถีการดำเนินชีวิตแบบปกติวิถีใหม่ของผู้บริโภคใน

อนาคต (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2021)

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงผู้ประกอบการร้านขนมไทยที่จำหน่ายสินค้าของตนผ่านทางหน้าร้านแต่เพียงอย่างเดียวประสบปัญหาหลากหลายประการ เช่น ขาดช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขาดช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายและรับชำระค่าสินค้า ฯลฯ ทำให้มียอดจำหน่ายลดลงจนไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (Department of Business Development, 2021) อีกทั้งผู้บริโภคทำการหาซื้อขนมไทยที่มีรสชาติดีและมีคุณภาพตามที่ต้องการผ่านการซื้อหน้าร้านได้ยากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขนมไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวมาใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สำคัญมี 5 ประเภท ได้แก่ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Rungruengpol, 2017; Kotler et al., 2017; Chaffey & Ellis-Chadwich, 2019) เพื่อให้สามารถอยู่รอดภายใต้เศรษฐกิจที่ชะลอตัวและรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 รวมถึงศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสรุปและใช้เป็นแนวทางในการ

ดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านขนมไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านการตลาด และยังเป็น การช่วยอนุรักษ์ขนมไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยอันดีงามให้คงอยู่สืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านขนมไทยในยุคปฏวัติวิถีใหม่
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้อขนมไทยจากร้านขนมไทยในยุคปฏวัติวิถีใหม่
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในยุคปฏวัติวิถีใหม่

การทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการในการดำเนินงานด้านการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อช่วยในการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คำว่า การตลาดดิจิทัลมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การตลาดออนไลน์ (Online marketing) และการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) (Kotler et al., 2017) สำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้วิธีการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดหลากหลายวิธีมาประกอบกันโดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้าสนับสนุนเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เช่น การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine marketing) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) และการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website marketing) เป็นต้น (Rungruengpol, 2017; Kotler et al., 2017)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญเอื้อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการสื่อสารความต้องการของตนและช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคมาทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เกิดเป็น Customer Co-Creation (Kotler et al., 2017) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระยะของการขาย ทั้งช่วงก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย ผู้ประกอบการจึงควรปรับรูปแบบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางออนไลน์ (Manopramote, 2015) เช่น มีการปรับข้อมูลของสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย สะดวก เข้าถึงง่าย รวดเร็ว เป็นต้น

2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดได้วิเคราะห์ “ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค” เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยได้เปรียบเทียบเรียกความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นว่า “กล่องดำ” ซึ่งเปรียบเสมือนความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในใจของผู้บริโภคแต่ละคน บุคคลอื่นไม่สามารถล่วงรู้และทราบรายละเอียดที่แน่ชัดได้ จึงต้องทำการศึกษาโดยสังเกตจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่เข้ามากระทบและสัมผัสกับผู้บริโภค เพื่อทำการวิเคราะห์ว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบกับผู้บริโภคนั้นส่งผล

อย่างไรและนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค เช่นไร (Kotler & Keller, 2016) โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

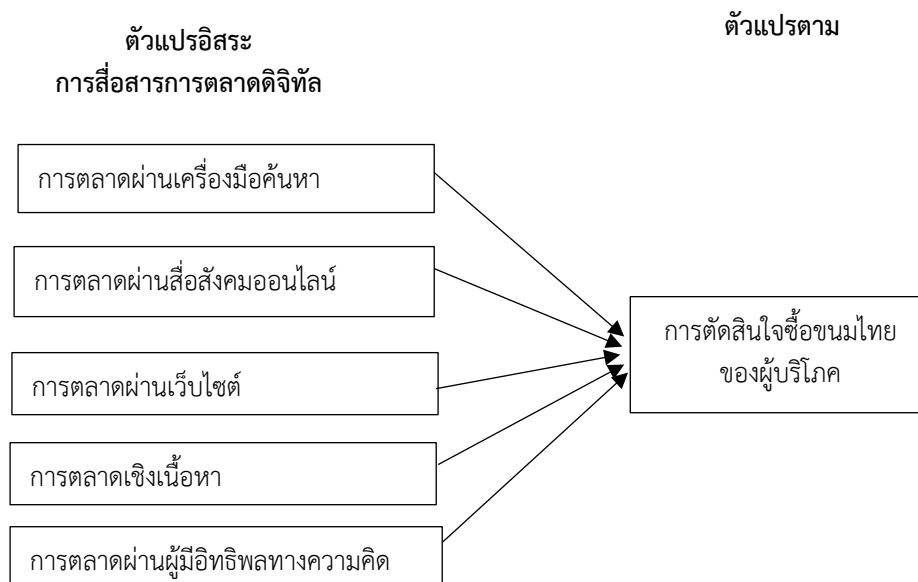
1) **ตัวกระตุ้น หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก** หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยนำเข้า เป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามาสัมผัสกับผู้บริโภคและมีผลให้ผู้บริโภคนำไปเป็นข้อพิจารณาในกระบวนการด้านความรู้สึกนึกคิดซึ่งแบ่งเป็น (1) สิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นมา เช่น ส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ และ (2) สิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และเทคโนโลยีที่อยู่รายล้อมรอบตัวผู้บริโภค เป็นต้น

2) **ความรู้สึกนึกคิดในใจของผู้บริโภค** หมายถึง ความคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคลและส่งผลโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3) **การตอบสนองของผู้บริโภค** หมายถึง ผลของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเข้ามาสัมผัสและได้ผ่านขั้นตอนของความรู้สึกนึกคิดภายในใจของผู้บริโภค รวมถึงผ่านขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองโดยการเลือกกระทำในสิ่งที่ต้องการในแต่ละด้าน เช่น เลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เลือกผู้ขาย เลือกเวลาในการซื้อและเลือกช่องทางในการชำระเงิน เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคเกิดกระบวนการที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในใจแล้วก็จะนำไปสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจแบบมีปฏิกิริยาตอบสนองออกมา ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้มีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดขั้นตอนความรู้สึกนึกคิดและนำไปสู่ขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ: ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับร้านขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้วิจัยได้เข้าใจสภาพการดำเนินธุรกิจและมุมมองต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่ได้ดีมากยิ่งขึ้น ประชากรเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ: ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาตามเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษาได้ 6 พื้นที่ ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลรวม 6 จังหวัด และกำหนดโควตาจังหวัดละ 3 ร้าน จำนวน 18 ร้าน (ร้านละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามเกณฑ์คือ เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการร้านขนมไทยที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการดำเนินงานด้านการตลาดของตน

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ: ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี เนื่องจากเป็นประชากรที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและอยู่ในช่วงอายุที่สามารถเข้าถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านขนมไทยได้ โดยข้อมูล ณ สิ้นปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 6,473,184 คน (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2021 : National Statistical Office, 2021)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิง

ปริมาณ: ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสุ่มแบบแบ่งชั้นจำแนกตามจังหวัดโดยสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร โดยมีคำถามคัดกรองว่า หากเป็นผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี ก็จะทำกรเก็บข้อมูลโดยให้กรออกแบบสอบถามจนจบ แต่หากไม่เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดก็จะยุติการทำแบบสอบถามทันที

เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิจัย:

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ: ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับร้านขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินการวิจัยและด้านการตลาด 3 ท่าน โดยทุกข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.0 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Linratanasirikul, 2021) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ: ใช้แบบสอบถามที่ทำการพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับร้านขนมไทย โดยแบบสอบถามมีคุณภาพเชื่อถือได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ของค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach Alpha) เท่ากับ 0.929 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ แบบสอบถามนี้ได้ผ่านการสอบทานเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินการวิจัยและด้านการตลาด 3 ท่าน โดยทุกข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.7-1.0 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Linratanasirikul, 2021) ผู้วิจัยได้นำข้อสังเกตและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงพัฒนาแบบสอบถามให้กระชับ ชัดเจน ครบถ้วนตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษามากยิ่งขึ้น ก่อนนำมาใช้เก็บข้อมูลจริง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีตัวแปรอิสระคือ เครื่องมือการตลาดดิจิทัล 5 ประเภท และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ประกอบด้วยผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ข้อ 1) และผลการวิจัยเชิงปริมาณ (ข้อ 2 และ 3) ดังนี้

1. สภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ร้านขนมไทยให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 5 ประเภทมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้และค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และผู้ประกอบการตระหนักดีว่าตนเองจะต้องมีการปรับตัวในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดโดยเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมมาเป็นการทำการสื่อสารการตลาดโดยเน้นการตลาดดิจิทัลเป็นหลัก สรุปได้ดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหา: ผู้ประกอบการร้านขนมไทยมักมีการบอกเล่าเรื่องราวสำคัญหรือ

เนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าของตนเพื่อทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเห็นว่าควรนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เช่น ประเภทของขนมไทยที่ใช้ในงานมงคลหรือเทศกาลต่าง ๆ วิธีการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพดีที่ใช้ในการทำขนมไทย เพื่อแสดงให้เห็นว่าร้านขนมไทยของตนเป็นผู้รอบรู้ มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายรวมถึงมีการนำเสนอรูปภาพสวยงามหรือใช้ทำนองเพลงไทยประกอบการนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะสั่งซื้อมากยิ่งขึ้น

การตลาดผ่านเว็บไซต์: ร้านขนมไทยที่มีขนาดเล็กและขนาดกลางยังไม่ค่อยนิยมการทำการตลาดวิธีนี้ เนื่องจากมองว่ามีค่าใช้จ่ายในการจัดทำและการบำรุงรักษาค่อนข้างสูง อีกทั้งยังต้องปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา ในขณะที่ร้านขนมไทยที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีขนาดค่อนข้างใหญ่เห็นว่าควรมีการทำการตลาดโดยใช้เว็บไซต์เพราะเป็นสิ่งที่สามารถแสดงความมีตัวตนและเอกลักษณ์ของร้าน เพิ่มความน่าเชื่อถือและสามารถสื่อสารอธิบายรายละเอียดของสินค้ารวมถึงรายการส่งเสริมการขายได้อย่างชัดเจน เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อกับสื่อการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ และยังปกป้องมิให้ข้อมูลของร้านหายไปในระยะยาว

การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา: ร้านขนมไทยที่มีขนาดเล็กจนถึงขนาดกลางมักไม่นิยมใช้เครื่องมือประเภทนี้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ในขณะที่สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีราคาไม่สูงมากและไม่ได้มีความหลากหลายของประเภทสินค้ามากนัก จึงใช้การทำการตลาดดิจิทัลวิธีอื่น ๆ เข้ามาเสริม โดยสื่อสารให้มีคำสำคัญที่เป็น

ที่นิยมหรือนำติดตามเกี่ยวกับร้าน ให้ลูกค้าสามารถค้นหาร้านของตนเจอได้ง่ายผ่านเครื่องมือค้นหา (search engine) สำหรับร้านขนมไทยที่ค่อนข้างใหญ่ (รายได้เฉลี่ยมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน) ซึ่งเป็นร้านที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีประเภทสินค้าหลากหลายชนิด มีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ เห็นว่าเป็นการทำการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคในยุคปกติวิธีใหม่นี้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์: ร้านขนมไทยส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าทำการตลาดวิธีนี้มีความสำคัญและใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ทำได้ง่าย สะดวก อีกทั้งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ หรือหากมีค่าใช้จ่ายก็ไม่มากนัก และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับทางร้านได้เป็นอย่างดี

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด: ร้านขนมไทยที่ขนาดไม่ใหญ่มากนักมักจะไม่นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทนี้เนื่องจากอาจมีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวหรืออาจมีค่าโฆษณาเพื่อให้ร้านขนมได้ออกรายการผ่านสื่อต่างๆ นอกจากนี้ยังมองว่าหากทำการตลาดวิธีนี้แล้วเกิดกระแสความนิยมส่งผลให้มีคำสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมากในบางช่วงเวลาจะเป็นผลให้เกิดความไม่พร้อมในการรองรับยอดการสั่งซื้อจำนวนมาก ซึ่งหากไม่

สามารถส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามที่สั่งซื้อก็จะทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือหรือสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าอันจะเกิดผลเสียต่อร้านขนมไทย ในขณะที่ร้านขนมไทยขนาดใหญ่เห็นว่าวิธีนี้เหมาะสมที่จะใช้ในบางกรณี เช่น ต้องการให้ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างรวดเร็ว การเปิดสาขาใหม่ การเปิดตัวสินค้าชนิดใหม่ ฯลฯ แต่ทางร้านต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับกระบวนการภายในเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้อขนมไทยจากร้านขนมไทยในยุคปกติวิธีใหม่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ประเภทในระดับสำคัญมากถึงมากที่สุด โดยการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดและจัดเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น โดยเรียงลำดับตามระดับความสำคัญ ได้ดังนี้ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ตามลำดับสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุประดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากความคิดเห็นของผู้บริโภค

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	4.32	0.628	มากที่สุด	3
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.15	0.767	มาก	4
การตลาดผ่านเว็บไซต์	4.34	0.630	มากที่สุด	2
การตลาดเชิงเนื้อหา	4.42	0.555	มากที่สุด	1
การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด	4.12	0.816	มาก	5

3. การตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค
ในยุคปกติวิถีใหม่ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งมีตัวแปรอิสระคือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) โดยระดับ 5 หมายถึง การตัดสินใจซื้อมากที่สุด 4 หมายถึง การตัดสินใจซื้อมาก 3 หมายถึง การตัดสินใจซื้อปานกลาง 2 หมายถึง การตัดสินใจซื้อน้อย และ 1 หมายถึง การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ย

($\bar{X}$) ที่คำนวณได้จากแบบสอบถามมาเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนแต่ละช่วงคะแนนที่ห่างเท่ากัน คำนวณได้จากคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดหารด้วยจำนวนชั้น (5 ชั้น) ดังนั้น เกณฑ์การแปลจึงมีดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การตัดสินใจซื้อมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การตัดสินใจซื้อมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การตัดสินใจซื้อปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การตัดสินใจซื้อน้อย และ คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อขนมไทยจากร้านขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อขนมไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1.ท่านจะซื้อขนมไทยจากร้านขนมไทยที่ท่านชื่นชอบเมื่อมีโอกาส	4.60	0.634	มากที่สุด	3
2.ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายซื้อขนมจากร้านขนมไทยที่ท่านชื่นชอบ	4.36	0.634	มากที่สุด	4
3.หากท่านพึงพอใจกับร้านขนมไทยที่ท่านชื่นชอบท่านจะกลับมาซื้ออีก	4.64	0.566	มากที่สุด	1
4.หากท่านเกิดความพึงพอใจในร้านขนมไทยที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะแนะนำผู้อื่น	4.62	0.584	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.56	0.459	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ผลคะแนนเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56) โดยมีค่า S.D. = 0.459

4. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุแสดงว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคใน

ยุคปกติวิถีใหม่มิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 3 เครื่องมือ โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านเว็บไซต์ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย

	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(ค่าคงที่)	2.533	.173			14.620	.000
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	.095	.043	.131		2.207	.028*
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.050	.038	.083		1.305	.193
การตลาดผ่านเว็บไซต์	.093	.047	.128		1.963	.050*
การตลาดเชิงเนื้อหา	.213	.054	.258		3.954	.000*
การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด	.014	.031	.025		.448	.654

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นประเด็นสำคัญที่จะนำมาสู่แนวทางในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่ดังนี้

1. ร้านขนมไทยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหรือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 5 ประเภทนี้มากขึ้นเนื่องจากในยุคปกติวิถีใหม่นี้ พฤติกรรม การรับรู้และการสืบค้นข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคถูกกระตุ้นผลักดันให้มีการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่าน

ช่องทางออนไลน์เพื่อลดการสัมผัสและลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongim et al. (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ที่กล่าวว่าร้านขนมไทยจำเป็นต้องนำระบบออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด และควรให้บริการกับผู้บริโภคแบบครบวงจรทั้งการให้บริการแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคทั้งกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการหน้าร้านและกลุ่มที่

สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะตัว ดังนั้นธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงและแม่นยำที่สุดย่อมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จและมีความได้เปรียบในการแข่งขันและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, et al. (2017) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้บริการกับผู้บริโภคทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้บริการแบบไร้รอยต่อทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ทำการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว รวมถึงผู้ประกอบการยังสามารถใช้ข้อมูลที่เก็บได้จากการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มาทำการวิเคราะห์และประเมินความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ประเภท โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเว็บไซต์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้งห้าประเภท และคาดหวังให้ร้านขนมไทยนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน น่าสนใจ เป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือ มีคุณค่า ช่วย

แก้ไขปัญหาและตอบสนองกับความต้องการของตนได้ดีที่สุด ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้เป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการวิจัยของ Intaratayvee, (2013) Fang (2014) และ Kim and Song, (2010) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และพบว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดี มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเสริมสร้างความเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยกล่าวว่าลักษณะที่ดี 3 ประการของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ 1) ความชัดเจนของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ 2) ความถูกต้องของเนื้อหาที่นำเสนอ และ 3) ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ลำดับถัดมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ในระดับมากที่สุด และจัดเป็นอันดับสองจากทั้งหมดห้าประเภท เนื่องจากเห็นว่า การมีเว็บไซต์แสดงถึงความน่าเชื่อถือของร้านขนมไทย โดยเว็บไซต์ของร้านขนมไทยนั้น ควรมีข้อสั้น กระชับ เข้าใจง่าย สอดคล้องกับคำสำคัญและสินค้าที่จำหน่าย และเว็บไซต์ควรมีรูปแบบที่สวยงามน่าสนใจ สื่อถึงบรรยากาศที่ดีของร้าน มีการแสดงผลข้อมูลอย่างรวดเร็ว ไม่ติดขัด เป็นได้ทั้งช่องทางในการสื่อสารข้อมูลและช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchananon (2019) ที่พบว่าเว็บไซต์ถือเป็นสื่อดิจิทัลหลักที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดเพราะสามารถรวบรวมข้อมูลได้จำนวนมาก สื่อสารข้อมูลได้หลากหลายประเภท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pennapa et al. (2017) ที่ทำ

การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่า การใช้เว็บไซต์ที่มีลักษณะเด่นในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ มีรูปภาพสวยงามเพื่อสร้างความน่าสนใจจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ จากผลการวิจัยของ Jagdish (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบไร้พรมแดนพบว่า การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรธุรกิจนั้นสามารถทำได้โดยการสร้างลักษณะทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์ให้มีความพร้อมในการใช้งาน มีความสะดวกในการเข้าถึง ดึงดูดใจ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า และมีบริการที่เชื่อถือได้

สำหรับการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา นั้นเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากสามารถใช้เพื่อค้นหาร้านขนมไทยที่ตนต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ดังนั้น หากร้านขนมไทยนั้นมีการใช้คำสำคัญที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็จะทำให้เว็บไซต์ของตนถูกแสดงผลการค้นหาได้ในลำดับต้น ๆ เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Kwangsawat et al. 2019 ที่ทำการ ศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับเว็บไซต์ที่ค้นพบของเครื่องมือค้นหา ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาเป็นการแสดงผลการค้นหาข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ผ่าน การทำงาน ของ เครื่องมือ ค้นหา ผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจระบบการทำงาน ของ เครื่องมือ ค้นหา เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเว็บไซต์ของตนให้สามารถถูกค้นเจอได้ในอันดับต้น ๆ เวลาที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ

นอกจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3 ประเภทที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในระดับมากกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยผู้บริโภคเห็นว่าการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เนื้อหาที่ดี มีประโยชน์ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รูปภาพประกอบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียด ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีในสายตาของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisuwan (2015) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด สามารถใช้เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน กระตุ้นและเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และสร้างการตระหนักรู้ต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้อย่างกว้างขวาง จนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปากได้อย่างรวดเร็วในลักษณะของการตลาดแบบไวรัล (Banchedtham & Thanittanakorn, 2016) และ นำไปสู่ความต้องการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า (Kotler et al., 2017) ในที่สุด

สำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในมุมมองของผู้บริโภคขนมไทยนั้นเห็นว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดควรเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับขนม อาหาร หรือขนบธรรมเนียมประเพณีไทยและมีความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลและให้ข้อคิดเห็น ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ Rungruengpol (2017) ที่กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนี้จะ

สามารถทำให้สินค้าหรือบริการได้รับการยอมรับ และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือจากคนทั่วไปว่า เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในยุคปคติวิถีใหม่ มี 3 ประเภท โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) การตลาดเชิงเนื้อหา 2) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และ 3) การตลาดผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผลการวิจัยที่ได้นี้เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผลการศึกษาระดับความสำคัญในความคิดเห็นของผู้บริโภค (ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 3 ประเภทนี้เป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจัดอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อขนมไทย) โดยมีรายละเอียดดังนี้

อันดับแรก การตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นเครื่องมือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคมากที่สุดและยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลประเภทอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่า เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอเปรียบเสมือนหัวใจหลัก และเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องการจะสื่อสารเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนให้กับผู้บริโภค และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดประเภทใดก็ตาม ข้อสังเกตนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Holliman and Rowley (2014) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหานั้นถือเป็นเทคนิคทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้สื่อสาร แบ่งปันข้อมูลที่มี

คุณค่า มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ตนจำหน่ายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ สนใจที่จะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sopontanakit (2017) ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้า

อันดับที่สอง การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหานับเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะช่วยให้ผู้บริโภคทำการค้นหาขนมไทยที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วโดยผู้บริโภคคาดหวังว่าข้อมูลที่ค้นพบนั้นจะต้องชัดเจน ละเอียด ครบถ้วน และสามารถค้นเจอได้ในอันดับต้นๆ ดังนั้น หากร้านขนมไทยมีการใช้คำสำคัญที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ขนมไทยอร่อย มีคุณภาพ ฯลฯ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขนมไทยนั้น ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Taweephol (2017) ที่พบว่า เป้าหมายของการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาคือการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถป้อนคำสำคัญที่ต้องการค้นหา และระบบจะประมวลผลดึงเอาเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาตรงและเกี่ยวข้องกับคำสำคัญดังกล่าวมาแสดงผลปรากฏในอันดับต้น ๆ เมื่อทำการค้นหา

การสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์นั้นก็เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะสามารถแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย ที่ตั้งร้านค้า วิธีการสั่งซื้อสินค้า และข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอ มีรูปแบบที่ใช้ทำงานง่าย สวยงามก่อให้เกิดความประทับใจและ

ทัศนคติที่ดีในสายตาของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaowarat (2017) ที่กล่าวว่า หากผู้ประกอบการพัฒนาเว็บไซต์ให้ดี มีข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่าย สื่อสารถึงเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด มีการจัดรูปแบบและมีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีประโยชน์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีวิธีการใช้งานที่เข้าใจง่าย และเป็นมิตรกับผู้ใช้ สามารถแสดงผลได้ชัดเจนเหมาะสมกับแต่ละอุปกรณ์ (Device) และใช้ได้ง่ายกับความละเอียดของจอภาพที่มีขนาดแตกต่างกัน ก็จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าหากผู้ประกอบการร้านขนมไทยทำการพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานในหลากหลายด้าน เช่น มีช่องทางในการสั่งซื้อ ชำระเงิน หรือติดตามสถานะในการจัดส่ง สามารถรับรู้ปัญหาหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า รวมถึงมีช่องทางให้ลูกค้าทำการติดต่อสื่อสารกับร้านขนมไทยผ่านเว็บไซต์ได้ ก็จะเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากขึ้นเนื่องจากลูกค้าสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้โดยง่ายด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของร้านขนมไทยนั้น ๆ

จากผลการวิจัยแม้ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในยุคปกติวิถีใหม่ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาเป็นหัวใจหลักของการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากการเป็นกรสร้างข้อมูลที่มีคุณค่า น่าสนใจ และเมื่อข้อมูลเหล่านั้นมีการสื่อสารแบ่งปันไปยังผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด

การตระหนักรู้ เกิดความสนใจในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่ครบถ้วน มีคุณค่า เป็นประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Angsusingh (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการแสดงรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจนและนำเสนอข้อมูลข่าวสารของทางร้านค้าได้ครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Udomsilp (2014) ที่พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ถึงแม้จะเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป มิใช่ดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงในวงกว้าง แต่หากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์ และสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้โดยละเอียด ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ ก็จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามในสิ่งที่นำเสนอ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป การวิจัยในครั้งนี้ได้ผลของการวิจัยเชิงคุณภาพที่สอดคล้องกับผลของการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าทั้งผู้ประกอบการร้านขนมไทยและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังจากการเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หรือที่เรียกว่า ยุคปกติวิถีใหม่ ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการเปิดรับและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการผ่านทางช่องทาง

ออนไลน์มากยิ่งขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากการสัมผัสและติดเชื้อโควิด-19 ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขนมไทยจึงต้องทำการปรับตัวมาใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น และ มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับ “เนื้อหา” ที่นำเสนอและสื่อสารไปถึงผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนหัวใจหลักในการสร้างสรรค์ข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อข้อมูลเหล่านั้นถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ เกิดความสนใจที่จะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้:

ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปกติวิถิใหม่ได้ดียิ่งขึ้นโดยเน้นการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน 3 เครื่องมือที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านเว็บไซต์ โดยเฉพาะการ

มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับ “เนื้อหา” ที่จะนำเสนอไปยังผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกประเภท เนื่องจากเนื้อหาที่นำเสนอเปรียบเสมือนหัวใจหลักในการสร้างสรรค์ข้อมูลที่มีประโยชน์ น่าสนใจ ไปยังผู้บริโภคให้เกิดการตระหนักรู้ เกิดความสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป:

ควรทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นบนพื้นฐานแนวคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างรายได้และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับตนเองได้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการรับรู้และค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช และสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราชที่ได้ให้ทุนสนับสนุนโครงการ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

References

- Angsusingh, S. (2016). *Social network marketing communication tools affecting bakery buying through online channels of Pimpong Bakery Homemade* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Bancherdtham, C., & Thanittanakorn, N. (2016). *Social media marketing, corporate social responsibility, and self congruity affecting the intention to purchase leather products*

- of consumers in Bangkok. [Paper presentation]. The 12th Academic Conference for the Presentation of Graduate Studies Research. Bangkok, Thailand.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwich, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. 7th ed. Pearson.
- Chaisuwan, B. (2015). Social media marketing: Overview and concepts. *Journal of Communication and Innovation. Nida*. 2(1), 173-198.
- Department of Business Development. (2021). *List of newly established and dissolved juristic persons in 2021*. Ministry of Commerce.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2021). *ETDA reveals that COVID-19 was the most noticeable cause of Gen Z using the internet in the first year, beating Gen Y as the champion for 6 times*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2020). *Report of the survey results of internet users in Thailand in 2021 (Thailand Internet User Behavior 2021)*. Electronic Transactions Development Agency.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking site from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*. 18(3). 67-101.
- He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116. 176-182.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014), Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8(4), 269-293.
- Intaratayvee, T. (2013). *Thai people's attitudes towards infographic and texts as means of communication for social campaigns*. [Unpublished master's thesis]. Chulalongkorn University.
- Jagdish, N. (2020). Borderless media: Rethinking international marketing. *Journal of International Marketing*, 28(1), 3-12.
- Jintana, S. (2020). *Thai desserts for trade: General knowledge about making Thai desserts for trade*. Phetchaburi Vocational College, Office of the Vocational Education Commission, Ministry of Education.
- Kanchananon, N. (2019). Digital media integrated marketing communication and influence on students decision making in a private university in Bangkok and vicinity. *Journal of Communication Arts Review*, 23(2), 211-222

- Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.
- Kongim, J., Smathanares, B., Wacharajit, S., & Rattakorn, A. (2020). Marketing adjustment strategies to support marketing 4.0 of Thai desserts in Nonthaburi Province. *Doctorate of Social Sciences Journal*, 10(1), 15-29.
- Kooamornpattana, N., & Imsabai, O. (2010). *Thai dessert route*. (1st ed.) Sangdad Publishing House.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kwangsawat, A., Chattamas, A., & Promyang, J. (2019) Optimization of cultural tourism websites in Prachuap Khiri Khan province that affect google search engine rankings, *Rattanakosin Journal of Science and Technology*, 1(2). 57-72.
- Linratanasirikul, K. (2021). *Research tools and quality checks*. Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Manopramote, W. (2015). *Factors affecting goods purchasing decision via social media (Instagram) of people in Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- National Statistical Office. (2021). *Executive summary: Household economic and social survey 2020*, Ministry of Digital Economy and Society.
- Pennapa, C., Pansak, P., & Sutha, C. (2017). *Website development for sustainable tourism promotion of Lopburi province*. [Paper presentation]. Phetchaburi Rajabhat National Academic Conference, Phetchaburi. Thailand.
- Rungruengpol, W. (2017). *Preparation for marketing communication planning in the digital era*. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Sopontanakit, P. (2017). *Content marketing of publishers affecting satisfaction. purchase decision and reader loyalty: Salmon Publishing*. [Unpublished independent research]. National Institute of Development Administration.
- Taweephon, R. (2017). Success of online marketing pattern: A case study of Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya. *Dusit Thani College Journal*, 11(2), 31-49.
- Udomsilp, S. (2014). *Marketing communication strategies using online influencers in the restaurant business*. Chulalongkorn University
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd Ed.). Harper and Row Publications.
- Yaowarat, K. (2017). *Strategies for creating video clips in social media for motivation for running exercise. A case study of Facebook fan page "Runner's Journeys"* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.