



อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

โดย

นางสาวภัทริกา ธงอาษา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย



โดย
นางสาวภัทริกา ธงอาษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

INFLUENCE OF CONTENT MARKETING STRATEGIES ON THE PURCHASING
DECISIONS OF ONLINE FASHION CLOTHING BY GENERATION Y



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

651220038 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การตลาดเชิงเนื้อหา, เสื้อผ้าแฟชั่น

นางสาว ภัทริกา ธงอาษา: อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย หรือกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ 2524-2543 ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 อายุระหว่าง 28 – 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท ชุดเข้าเซต (แบบสองชิ้น ลายและแบบเดียวกัน) คิดเป็นร้อยละ 26.5 และปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะว่า เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 23.5 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า กลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย= 4.23) รองลงมา Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย = 4.21) และ Content ให้ไอเดีย (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ตามลำดับ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือ Content ให้ไอเดีย ($\beta = 0.352$) รองลงมา Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\beta = 0.051$) และ Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ($\beta = 0.048$)

651220038 : Major BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Keyword : Content Marketing Strategy, Content Marketing, Fashion Clothes

MISS Pattharika THONGARSA : Influence of content marketing strategies on the purchasing decisions of online fashion clothing by Generation Y Thesis advisor : Nopparat Boonpienpon

This article aims to 1) examine content marketing communication factors on online channels 2) analyze the influence of content marketing communication on the decision to purchase fashion clothes online among Generation Y consumers. This quantitative study uses a questionnaire on 400 sample group members, selected from Generation Y respondents, or those born between 1981 and 2000 who had purchased clothes online. Statistics used in data analysis were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and then inferential statistics by using multiple regression analysis. The study found that 1) Study Results Respondents mostly female accounted for 56.8 percent, age about 28 – 32 years accounted for 38.5 percent, bachelor's degree or equivalent accounted for 71.5 percent, private company employee accounted for 34.5 percent, average monthly income 15,000 - 25,000 baht accounted for 41.8 percent. TikTok emerged as the primary online platform through which consumers purchased fashion apparel accounted for 29.3 percent. The most purchased type of product was coordinated sets (two-piece sets with matching patterns or designs) accounted for 26.5 percent. The primary factor influencing consumers' decision to purchase fashion apparel was personal style preference accounted for 23.5 percent 2) regarding content marketing communication, the best-scored strategy was solution-related content (Mean= 4.23), followed by entertaining or sensational content (Mean= 4.21) and idea content (Mean = 4.18) respectively 3) the content marketing strategy on online channels that had the highest effect on the decision to purchase fashion clothes among Generation Y consumers was idea content ($\beta = 0.352$), followed by educational content ($\beta = 0.051$), and lastly entertaining or sensational content ($\beta = 0.048$).

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำ

ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิทยานิพนธ์รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตและรองศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ เรืองธรรม ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับคำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือเป็นอย่างมาก จากครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคน ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ตลอดจนร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์และคอนเทนต์ครีเอเตอร์ทุกท่าน

หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้



ภัทริกา ธงอาษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1	2
บทนำ.....	2
ที่มาและความสำคัญ.....	2
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	5
ขอบเขตด้านประชากร.....	5
ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2	8
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
1.1 คำนิยามและความหมาย	8
1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6W1H.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดออนไลน์.....	13

2.1 คำนิยามและความหมาย	13
2.2 แพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดออนไลน์	15
3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแบ่งช่วงอายุหรือเจเนอเรชั่น	16
3.1 คำนิยามและความหมาย	16
3.2 การแบ่งเจเนอเรชั่นและลักษณะพฤติกรรม	17
4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา	20
4.1 นิยามและความหมาย	20
4.2 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา	21
4.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตลาดเชิงเนื้อหา	26
5. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	28
5.1 คำนิยามและความหมาย	28
5.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	30
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3	40
วิธีการดำเนินงานวิจัย	40
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย	40
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	42
3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	42
3.4.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)	43
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.6 สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 4	47

ผลการวิจัย	47
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	50
ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	53
ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเอเรชั่นวาย	59
ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5	70
อภิปรายผลการวิจัย	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.1.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72
5.2 การอภิปรายผล	72
5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	76
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	77
รายการอ้างอิง	78
ประวัติผู้เขียน	82



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	47
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	49
ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
ตารางที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย	50
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Content สร้างแรงบันดาลใจ)	53
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Content การให้โอเคเดียว)	54
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Content บอกแนวทางแก้ปัญหา)	55
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Content ให้คำแนะนำหรือความรู้).....	56
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง)	57
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกับผลการวิเคราะห์การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์	58
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย (ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ)	59

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ขั้นการแสวงหาข้อมูล)	60
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ขั้นการประเมินทางเลือก)	61
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ขั้นการตัดสินใจซื้อ)	62
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ)	63
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	64
ตารางที่ 19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	65
ตารางที่ 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (กลุ่มที่ 1 พนักงานรัฐและข้าราชการ)	66
ตารางที่ 21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (กลุ่มที่ 2 พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว)	67
ตารางที่ 22 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	69



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน Social media กับสังคมในยุคสมัยใหม่เป็นสังคมออนไลน์ที่เราสามารถสื่อ เนื้อหา เรื่องราว ทั้ง บทความ รูป เพลง คลิปต่างๆลงบนโลกโซเชียลมีเดีย และเราจะสามารถสื่อสารกันได้ โดยผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในขณะเดียวกันทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างผู้ใช้ (คณินิจ ขาวแสง, 2563) และด้วยความสะดวกในการรับสื่อรวมถึงความรวดเร็วในการ แบ่งปันข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตทำให้เนื้อหาที่ได้รับความนิยมถูกเผยแพร่ออกไปอย่างรวดเร็วด้วยเหตุนี้ การสื่อสารบนโลกออนไลน์จึงมีความสำคัญมากทำให้องค์กรธุรกิจใช้โอกาสตรงนี้ในการทำการสื่อสาร การตลาดสิ่งที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จนั้นการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสนุกสนานการให้ความรู้ การสร้าง แรงบันดาลใจและการโน้มน้าวใจ เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคจดจำเนื้อหา ได้ดี อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย (Thumbsup, 2556) นอกจากนี้สื่อยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายในหลายแง่มุม ทั้งจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไป เมื่อพฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนไปเช่นนี้แน่นอนว่าองค์กรธุรกิจไม่สามารถจะนิ่งเฉยได้ จึงต้อง หันมาปรับเปลี่ยนธุรกิจให้ก้าวทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเช่นกัน จึงเกิดเป็นพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-commerce คือการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ปริศนา เพชรบุรณิน, 2556) บนแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย ดังนั้นในยุคนี้ นักการตลาด หลายคนจะเรียกว่า marketing 4.0 เพราะว่าเป็นยุคที่นักการตลาดหลายคนต้องหันมาใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นแอปหรือสื่อออนไลน์ ในการช่วยให้พวกเขาสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และตรงจุดได้ มากยิ่งขึ้น

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2565 ของกระทรวงดิจิทัลหรือ ETDA ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46,348 ราย ทั่วประเทศ กระจายตาม อายุ และ จังหวัดในแต่ละภูมิภาค ตั้งแต่เดือนเมษายนจนถึงกรกฎาคม 2565 ที่ผ่านมา พบว่า Gen Y (ผู้ที่เกิด ตั้งแต่ พ.ศ 2524-2543) กลับมาครองแชมป์ ใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุด 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน แชนจ์หน้า Gen Z (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ 2544 เป็นต้นไป) อดีตแชมป์หนึ่งสมัย ที่ลงมา อันดับ 2

ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ตามด้วย Gen X (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ 2508-2523) 5 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน และ Baby Boomers ขึ้นไป (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ 2489-2507) 3 ชั่วโมง 21 นาที ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้เน็ตเพื่อปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ที่มีสูงสุดถึง 86.16% การติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ 65.70% การดูรายการโทรทัศน์/คลิป/หนัง/ฟังเพลง 41.51%, การดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการใน Live Commerce 34.10% ตามลำดับ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ติดอันดับ 1 ใน 5 กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้น และมีส่วนร่วมในการซื้อของออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ประจำปี 2565 (กระทรวงดิจิทัล ,2565) พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เข้าชมมากที่สุดที่ถึง 64.65% ซึ่งทำให้ Gen Y เป็นผู้ครองแชมป์ในกลุ่ม "นักช้อปออนไลน์" ที่มีอัตราการรับชมสูงสุดถึง 88.36% โดยรองลงมาตามลำดับคือ Gen X (84.55%) Gen Z (81.53%) Baby Boomers (74.04%) และ Gen Builders (52.30%) โดยประเภทสินค้าที่ Gen Y เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านการตลาดออนไลน์มากที่สุดในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เพราะเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายคล่อง ราคาไม่แพง ทั้งเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทำให้ร่างกายอบอุ่น และแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความชื่นชอบในการซื้อขายสินค้ากลุ่มสินค้าแฟชั่น และเสื้อผ้าแฟชั่น (อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ,2564) สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงเป็นสินค้ายอดนิยมอันดับ 1 ที่มีจำนวนการสั่งซื้อมากที่สุด ทำให้มีมูลค่าของธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ในสัดส่วนสูงกว่าธุรกิจอื่นถึงร้อยละ 24 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์, 2653) ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะมีรูปแบบของเสื้อผ้าที่หลากหลายและทันสมัยให้เลือกซื้อมากกว่าหน้าร้าน ที่สำคัญกระแสนิยมของแฟชั่นเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วและบ่อยตามฤดูกาลและกระแสความนิยมที่เปลี่ยนเร็ว ทำให้ตลาดนี้มีโอกาสการขายอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าเข้าสู่การตลาดออนไลน์มากขึ้น จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ในอนาคตการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับการที่สื่อที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคเปิดรับเริ่มมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ การดำเนินการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและบริการด้วยสื่อดั้งเดิมแต่เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในสิ่งที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินการทางการตลาดได้อีกต่อไป บริษัทต่างๆ จึงเริ่มพิจารณาการในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาใช้ร่วมกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งสำคัญในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Mohammed, 2018) ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y)

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y)

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y)
 - 1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภท Content สร้างแรงบันดาลใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y)
 - 1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภท Content ให้ไอเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y)
 - 1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภท Content บอกแนวทางแก้ปัญหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y)
 - 1.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภท Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y)

1.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภท Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y)

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย(Gen-Y) มีขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมและแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจนเอเรชั่นวาย ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัย และวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม 2567 รวมระยะเวลา 1 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

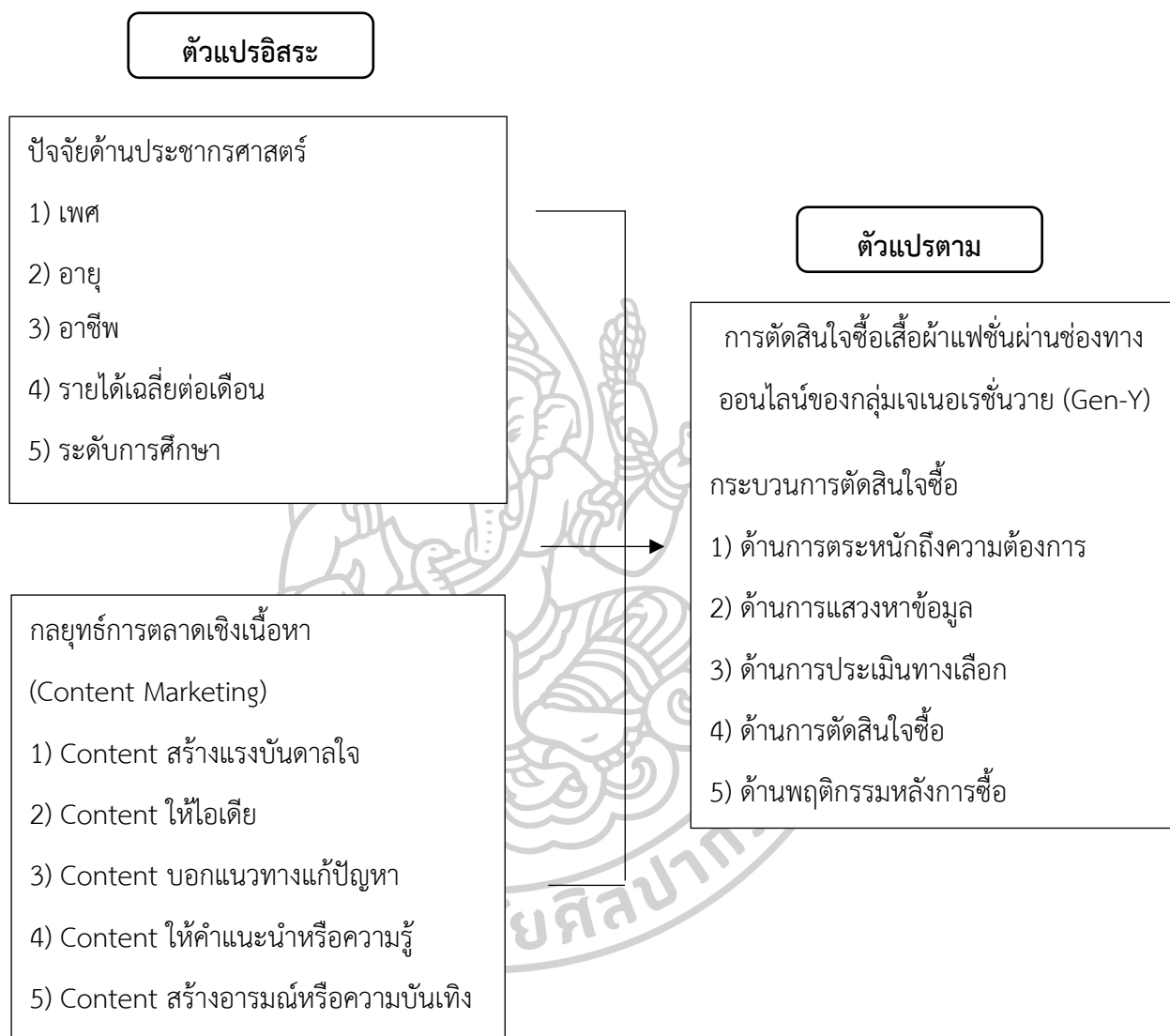
1. ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y)
2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ รวมถึงได้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
3. เป็นประโยชน์สำหรับร้านค้าออนไลน์และนักการตลาดได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมถึงเพิ่มยอดขายและสร้างฐานลูกค้าใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการโดยการค้นหาสินค้า การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป โดยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้จากคำถาม 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคถึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How)
2. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และไม่ชอบเงื่อนไข
3. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือเทคนิคหนึ่งด้านการตลาด เป็นการสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ลูกค้า หรือตอบคำถามที่ลูกค้าสนใจ แทนที่จะเป็นการมุ่งขายสินค้า เกี่ยวกับแบรนด์อย่างเดียวแต่เน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้าแทน การทำการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 1) Content สร้างแรงบันดาลใจ 2) Content ให้โอเคเดียว 3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา 4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ 5) Content สร้างอารมณ์ หรือความบันเทิง
4. ช่องทางออนไลน์ (online channels) หมายถึง วิธีหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารหรือทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อีเมล แอปพลิเคชัน หรือช่องทางอื่นๆ ที่เชื่อมต่อผู้คนในโลกออนไลน์กัน
5. การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ประกอบไปด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยที่ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นข้อมูลสนับสนุนในการทำวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดออนไลน์
3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแบ่งช่วงอายุหรือเจนเอเรชั่น
4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา
5. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 คำนิยามและความหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการโดยการค้นหาสินค้า การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ธนกฤต วันตะเมธ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

กัลยกร วรกุลลภูษานีย์ (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ช้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6W1H

6W1H ใช้เพื่อพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการตั้งคำถามวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Philip Kotler (1977) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน

(1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ(6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษารายละเอียดถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภคเช่น ด้านประชากรศาสตร์

ทัศนคติบุคลิกภาพ สภาพสังคม เป็นต้น ดังนั้นส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ได้ศึกษาเพียงแต่กระบวนการและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมเหล่านั้นด้วย ดังนี้

- 1) ตลาดคือใคร? (Who)
- 2) ตลาดซื้ออะไร? (What)
- 3) ตลาดซื้อไปทำไม? (Why)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Whom)
- 5) ตลาดซื้อด้วยวิธีใด? (How)
- 6) ตลาดซื้อเมื่อใด? (When)
- 7) ตลาดซื้อจากที่ไหน? (Where)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who?, What?, When?, Where?, How? และ Why? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

จากแนวคิดและทฤษฎีสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความต้องการจนทำให้เกิดการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม บุคคล จิตวิทยา รวมไปถึงเข้าใจลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการนำไปออกแบบข้อความในแบบสอบถาม เกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผู้แต่ง	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H						
	Who	What	Why	Whom	When	where	How
Philip Kotler (1977)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุปัญญา ไชยชาญ (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2553)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ปณิศา มีจินดา (2553)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธนกฤต วันตะเมธ (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชูชัย สมितिไกร (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา : สรุปรโดยผู้วิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2.1 คำนิยามและความหมาย

M. L. Katz & C. Shapiro (1994) แพลตฟอร์มดิจิทัล หมายถึง สิ่งที่จะช่วยสร้างผลกระทบเครือข่าย ยังมีคนใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลจำนวนมาก จะส่งผลให้เกิดต้นทุนต่อผู้ใช้งานลดลง และประโยชน์ต่อผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หากจำนวนผู้ใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้นต้นทุนต่อผู้ใช้งานจะลดลง และผู้ใช้งานจะนิยมใช้ Facebook เพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานคนอื่นๆได้มากมาย โดยเปรียบเหมือนโทรศัพท์ หากบุคคลสามารถพูดคุยกับผู้อื่นได้มากขึ้น ผลประโยชน์ของผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นเป็นตามลำดับ ในทางวิชาการเรียกว่าผลกระทบเครือข่ายทางตรง (Direct network effects) นอกจากนี้ บางแพลตฟอร์มดิจิทัลยังก่อให้เกิดผลกระทบเครือข่ายทางอ้อม (Indirect network effects) เช่น หากจำนวนผู้ใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้นนักการตลาดและนักโฆษณาจะเข้ามาใช้ Facebook เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ศิริยศ แซ่มซ้อย (2556) ได้ให้แนวคิดว่าการตลาดดิจิทัลหมายถึง การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อติดต่อกับผู้บริโภค โดยนำหลักการตลาดเดิมในอดีตมาประยุกต์ใช้ บริษัทที่ทำการตลาดออนไลน์จะดิตรหัสระบุตัวผู้ใช้ทำให้ทราบพฤติกรรมการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้พัฒนาวิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้ารายถัดไป ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดออนไลน์ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการค้าขายและบริการยุคใหม่ที่ต้องอาศัยแพลตฟอร์มอุปกรณ์พกพาที่เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการค้าขายออนไลน์ โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ช่วยเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์ก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

งานของนักการตลาดออนไลน์ ที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 5 อย่าง ต่อไปนี้

1. การเชื่อมต่อ (Connections) เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารจากทางหน้าร้านมาใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น การทำวิดีโอไลฟ์ เพื่อใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้า
2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ขนาดใหญ่เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) แบ่งปันข้อมูลแนวคิดการทำการตลาดจากช่องทางต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงาน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ เพื่อปรับปรุงเทคนิคการตลาดออนไลน์ให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค
4. ทำ E-Commerces สร้างระบบตะกร้า หรือการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์ หรือวางสินค้าบนเว็บไซต์ที่รองรับการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางนั้น เช่น Amazon, Lazada, Shopee เป็นต้น
5. สร้างชุมชน (Community) เชื่อมโยงแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Social Media อื่นๆ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ สื่อกลางที่ทำหน้าที่แลกเปลี่ยนสิ่งที่มีมูลค่าระหว่างกลุ่มคนอย่างน้อยสองคนขึ้นไป ซึ่งผู้ใช้งานบนดิจิทัลแพลตฟอร์มยังสามารถทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการบริการ ข้อมูลต่างๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนเงินตราเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับกลุ่มผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

2.2 แพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

Wandee (2018) Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ สามารถแชทคุย เชื่อมต่อการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบัน เอาไว้เก็บข้อมูล รับชมข่าวสารหรือแบ่งปันเรื่องราว ๆ ผ่านสื่อ โดยบุคคลและกิจการสามารถสร้างช่องทางที่ต้องการขึ้นเองได้ เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาด สอบถามข้อมูลต่าง ๆ หรือรับความคิดเห็นจากลูกค้า

Smith (2012) TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เน้นการสร้างและแชร์วิดีโอสั้นๆ โดยผู้ใช้สามารถสร้างคลิปวิดีโอที่มีความสนุกสนานและสร้างสรรค์ด้วยการใช้เพลง ตัดต่อ และเอฟเฟกต์ต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น, ทักทาย, การเต้น, และเรื่องราวต่างๆ ในรูปแบบที่สร้างความสนุกสนานในช่วงเวลาสั้นๆ ทำให้เป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้ใช้ทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่เน้นความบันเทิงและสร้างสรรค์.

Kapoor (2018) YouTube เป็นแพลตฟอร์มการแบ่งปันวิดีโอออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลด, ดู, แชร์, และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอต่างๆ โดยมีความหลากหลายของเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งบันเทิง, การเรียนรู้, และหลากหลายหัวข้ออื่นๆ ทำให้เป็นที่นิยมในทั่วโลก YouTube เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Google และเปิดให้บริการฟรีสำหรับผู้ใช้ทั่วไป, โดยมีรายได้จากโฆษณาและแบรนด

จากการหาข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค จะเน้นเนื้อหาที่ดูเหมาะสมกับผู้บริโภค ทั้งองค์ประกอบภาพ ภาษา และเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย การทำกิจกรรมในช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยการสื่อสารผ่านการโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างขึ้นได้ในหลากหลายแพลตฟอร์ม อาทิเช่น เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ยูทูบ (Youtube) และติ๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแบ่งช่วงอายุหรือเจนเนอเรชัน

3.1 คำนิยามและความหมาย

เจนเนอเรชัน คือ การแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นๆ ตามช่วงวัย หรือ ช่วงอายุ ของคนสำหรับองค์กรในปัจจุบันนั้น จะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นเจนเนอเรชันได้ 3 เจนเนอเรชันคือพนักงานกลุ่ม Baby Boomers พนักงานกลุ่ม Generation X และพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยการแบ่งช่วงวัยของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันยายนั้นมีหลากหลายแนวคิดซึ่งยังไม่มีแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งที่สามารถกำหนดช่วงวัย และบุคลิกลักษณะของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันยายนี้อย่างถูกต้องและครบถ้วนหมดทุกลักษณะ

เดชา วัฒนะไพศาล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจนเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกัน และประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน

ทศพล กระจ่างน้อย (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจนเนอเรชัน หมายถึง แนวคิดที่แบ่งลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไข เรื่องเวลามาใช้อธิบายปรากฏการณ์ภูมิหลังหรือบริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ

Mannheim (1952) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจนเนอเรชัน หมายถึง การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิดและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต คนที่อยู่ในเจนเนอเรชันเดียวกันจะมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชันจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

Greg Hammill (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจนเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงอายุใกล้เคียงกัน ในสังคมหนึ่งที่มีประสบการณ์สภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกันและหล่อหลอมให้เกิดเอกลักษณ์ร่วมกันทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

Glass (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจนเนอเรชัน หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกัน ในสังคมหนึ่งๆ โดยประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น ๆ

Schoch (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจนเนอเรชันที่มีความแตกต่างกันจะมีประสบการณ์การดำเนินชีวิตค่านิยม ลักษณะการทำงานและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยสรุปนิยามของเจเนอเรชั่น ได้ว่า เจเนอเรชั่น หมายถึง การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อย โดยพิจารณาจากช่วงปีเกิด กลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือช่วงปีเกิดเดียวกัน มีประสบการณ์จากเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตร่วมกัน ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยหรือแต่ละช่วงอายุจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันทั้งทางด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต

3.2 การแบ่งเจเนอเรชั่นและลักษณะพฤติกรรม

การแบ่งกลุ่มประชากรมีการแบ่งหลายทฤษฎีที่มีช่วงคาบเกี่ยวทับซ้อนกัน ในการวิจัยนี้ขอแบ่งตามเกณฑ์ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2560 โดยแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นออกเป็น 4 กลุ่ม คือ Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z โดยแบ่งตามยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้นในแต่ละเจเนอเรชั่น ก็จะห่างกันประมาณ 20 กว่าปี ดังนี้

1. Baby Boomer คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507
2. Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2523
3. Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543
4. Generation Z คือ กลุ่มคนที่เกิด พ.ศ. 2544 ขึ้นไป

ในส่วนของงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภครุ่นเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือมิลเลนเนียล (Millennials) เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น เนื่องจากพบว่าเป็นรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับการเติบโตของเทคโนโลยีส่งผลให้มีการบริโภคสินค้ามากกว่ารุ่นก่อนๆ มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสูงเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และมีรายได้สำหรับใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น (Euromonitor, 2015) โดยเฉพาะสินค้าที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ทางสังคมได้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นต้น (Eastman, Iyer, Liao-Troth, Williams, & Griffin, 2014) ทั้งนี้ Economic Intelligence Center (EIC) (2557) ได้พบคุณลักษณะเด่น 5 ประการของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทยที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ดังนี้

1. มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด เนื่องจากการปรับตัวของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายให้เหมาะสมกับยุคสมัย คนกลุ่มนี้มีความเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย สามารถ

หาข้อมูลและทำการประเมินทางเลือกได้อย่างง่ายและมีความซับซ้อนในการตัดสินใจมากขึ้นได้บนฐานข้อมูลที่มีเพิ่มขึ้น รวมถึงสามารถพึ่งตนเองได้

2. ชอบมีสังคม โดยผลจากการที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้มาก จึงเกิดการสร้างสรรค์สังคมบนโลกออนไลน์ที่สามารถแชร์ประสบการณ์และการใช้ชีวิตของตนเองบนโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งการมีพฤติกรรมแบบนี้ส่งผลให้กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายรู้สึกถึงการมีตัวตนมากยิ่งขึ้นและทำให้มีความมั่นใจในตัวเองด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ยังให้ความสำคัญในการมีสังคมแบบออฟไลน์ ด้วย คือ สังคมในที่ทำงานที่จะเจอในชีวิตประจำวัน เนื่องจากต้องการให้ชีวิตของตนเองมีความสุขในทุกๆวัน รวมถึงยังสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะคิด และความคิดเห็นกับบุคคลที่หลากหลายมากขึ้น

3. ตัดสินใจบนข้อมูล จากการที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายจึงมากตามไปด้วย ซึ่งข้อมูลที่หามาได้จะถูกนำมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจที่ดีและซับซ้อนมากขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถซื้อสินค้าได้ในช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ในเหตุผลที่ต่างกับกับคนในเจนเอเรชั่นอื่นๆ รวมถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลกับกลุ่มนี้

4. ช่างเลือก อิทธิพลจากการที่กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย มีการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น การตัดสินใจเพื่อบริโภคจึงมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการที่สามารถซื้อของได้หลากหลายช่องทาง ทำให้รู้สึกว่ามีทางเลือกในการซื้ออีกมาก และมีเวลามากเพียงพอที่จะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ง่าย ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีมาตรฐานในการเลือกบริโภคสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองสูงมาก รวมถึงต้องการความไม่ซ้ำใครหรือคุณค่าบางอย่างที่สามารถสร้างความแตกต่างได้

5. มีความรู้ทางการเงิน จากการที่มีการตัดสินใจที่ซับซ้อน ดังนั้นการใช้เงินมาเป็นหนึ่งในปัจจัยในการนำมาเปรียบเทียบจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคมากขึ้น รวมถึงความสนใจในด้านความมั่งคั่งของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่าการออม และมากกว่ากลุ่มคนในรุ่นอื่นเมื่อเทียบสัดส่วนกันแล้ว ดังนั้นการบริหารการเงินของกลุ่มคนนี้จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมบริโภค รวมถึงความสามารถในการลงทุนของกลุ่มนี้ยังมีอยู่ในระดับสูง เนื่องจากพบว่ามีการลงทุนในตลาดทอง ตราสารหนี้ และตลาดหุ้นเป็นจำนวนมาก แม้ว่าส่วนใหญ่จะลงทุนด้วยการเก็งกำไรจากส่วนต่าง แต่ก็ทำไปเพื่อต้องการให้เงินออกงอกและสร้างความมั่งคั่งให้กับตนเอง

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า เทคโนโลยีนับว่าสำคัญมากกับการใช้ชีวิตประจำวันกับคนทุกช่วงวัยอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และเทคโนโลยีส่งผลต่อการทำธุรกิจหลายๆประเภทเป็นอย่างมากซึ่งทุกๆแบรนด์จำเป็นต้องหันมาให้ความสนใจและเปิดรับเทคโนโลยีต่างๆ โดยได้รวบรวมสถิติจากหน่วยงานต่างๆของผู้ใช้เทคโนโลยีในแต่ละ Generation ซึ่งเป็นผลสำรวจโดยรวมจากหลายๆประเทศ จากผลสถิติการใช้เทคโนโลยีของคนแต่ละเจเนอเรชัน พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ (Device preferences) ของแต่ละเจเนอเรชัน มีดังนี้

- 1) 57% ของคนรุ่น Baby boomers ใช้แท็บเล็ตเป็นหลัก ในขณะที่คนรุ่น Millennials ใช้แท็บเล็ตอยู่ที่ 35%
- 2) 4 ใน 10 ของคนรุ่น Baby boomers มีสมาร์ทโฟนเป็นของตัวเองซึ่งเพิ่มจาก 18% ในปี 2013 ไปเป็น 42% ในปัจจุบัน
- 3) มากกว่า 25% ของคนรุ่น Gen Y ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการเสพคอนเทนต์ประเภทต่างๆ เมื่อเทียบกับคนรุ่น Gen Xers ที่ 17% และคนรุ่น Baby boomers ที่ 7%
- 4) 65% ของคนรุ่น Baby boomers มีคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และ 49% ใช้แล็ปท็อปเป็นหลัก
- 5) 92% ของคนรุ่น Gen Xers มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตัวเอง 69% มีคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ 61% มีแล็ปท็อปเป็นของตัวเอง มีเพียงแค่ 5% ที่มีแท็บเล็ต
- 6) 70% ของคนรุ่น Gen Y มีแล็ปท็อปเป็นของตัวเอง 57% มีคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะแสดงให้เห็นว่าคนรุ่น Millennials นิยมใช้แล็ปท็อปมากที่สุด
- 7) 98% ของคนรุ่น Gen Z มีสมาร์ทโฟนเป็นของตัวเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสมาร์ทโฟนเร็วที่สุดกว่าคนรุ่นอื่นๆ
- 8) 52% ของคนรุ่น Gen Z เห็นว่าสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญมากในชีวิตประจำวัน
- 9) 88% ของคนรุ่น Gen Z ใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแล็ปท็อปเวลาอยู่บ้านเป็นหลัก

4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาประกอบไปด้วย 5 ประเภท ได้แก่ 1.Content สร้างแรงบันดาลใจ 2.Content ให้ไอเดีย 3.Content บอกแนวทางแก้ปัญหา 4.Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ 5.Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง

4.1 นิยามและความหมาย

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับผลตอบรับที่ดี โดยการตลาดเชิงเนื้อหานี้จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารจากทางแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างตามวัตถุประสงค์ เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม อีกทั้งในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้บ่อยในการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหานี้ เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ อีกทั้งยังเพิ่มความน่าสนใจของตราสินค้า และเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดการติดตามตราสินค้าได้ และเกิดการติดตามตราสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งสามารถส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือ การรังสรรค์ การจัดการ การเผยแพร่ และการเพิ่มความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์นั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องมีความถูกต้องชัดเจนและมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ทางแบรนด์ได้มีการนำเสนอ การตลาดแบบเนื้อหา จัดเป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทางแบรนด์ควรทำเนื้อหาออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้นำเสนอแก่ผู้บริโภค และเนื้อหาเหล่านั้นสามารถเพิ่มเติมเป็นการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ไปพร้อม ๆ กันได้อีกด้วย (Kotler, Kartajara & Setiawan, 2016)

Nosrati, Karimi, Mohammadi & Malekian (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การแชร์สื่อ และเผยแพร่เนื้อหา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าของบริษัทให้ได้

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556) ได้กล่าวถึง การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสื่อสารการตลาดที่ตรงจุด ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหานี้สามารถสร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าและสินค้าได้อีกด้วย ยังเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหาที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ อีกทั้งยังต้องมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าตรงประเด็น เกิดแรงจูงใจ และสามารถกระตุ้นความต้องการ สร้างแรงจูงใจ สร้างทัศนคติที่ดีได้

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยเล็งเห็นถึงการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

4.2 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา

Evans & Berman (2004) กล่าวว่า การตลาด รูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิครูปแบบหนึ่งที่สามารถเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยประเภทสื่อที่นิยม ได้แก่

1) บทความ หมายถึง เนื้อหาเชิงการเขียนที่ได้ทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือ เฟซบุ๊ก ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงบทความนั้น เป็นบทความที่มีเนื้อหายาว (Long Form) หรือบทความที่มีเนื้อหาสั้น (Short Form) ก็ได้

พริมา ภิญญูลาภะ (2561) สรุปไว้ว่า บทความที่จะทำให้น่าสนใจ และยังทำให้บทความนั้นสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้ ได้แก่

1.1) การเขียนบทความนั้นต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นประเด็นแรกที่คุณเขียนควรให้ความสำคัญ ว่าบทความที่คุณเขียนนั้นต้องการให้ใครอ่าน ดังนั้นการตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะทำให้บทความนั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเกิดการส่งต่อบทความนั้นๆ ได้

1.2) ประเด็นของบทความต้องมีกำหนดให้แคบและชัดเจน เนื้อที่กระชับ ดังนั้นผู้เขียนต้องสรุปให้แคบและชัดเจน โดยสำรวจว่าต้องการนำเสนออะไร อีกทั้งควรมีเพียงประเด็นเดียวให้ชัดเจน ซึ่งมีความแปลกใหม่และมีความน่าใจในการเข้าไปอ่าน

1.3) มีการเรียบเรียงที่ดี เป็นอีกเทคนิคที่จะบ่งบอกถึงความคิดของผู้เขียน คิดอย่างไร การเรียบเรียง โดยมีเทคนิค ดังนี้

1.3.1 ประโยค ควรเขียนให้กระชับแต่รู้เรื่อง การเขียนบทความที่มียาวเหมือนนวนิยาย อาจจะไม่เหมาะสมกับบทความ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันไม่นิยมอ่านบทความที่มีความยาวมากเกินไป

1.3.2 การเว้นวรรคคำ ควรมีเว้นวรรคคำที่เข้าใจง่าย ประโยคไม่ยาวจนเกินไป เพราะอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในการอ่านบทความ และยังทำให้ลดความน่าสนใจของบทความนั้นอีกด้วย ดังนั้นการเว้นวรรคคำที่ถูกต้องเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของบทความให้เกิดการอ่านที่สบายตามากยิ่งขึ้น

1.3.2 การย่อหน้า การย่อหน้าใหม่ครั้งหนึ่งเป็นการที่ผู้เขียนต้องการเปลี่ยนประเด็นที่จะกล่าวถึง และเพื่อตั้งให้ผู้อ่านได้สนใจสิ่งที่ผู้เขียน แต่ถ้าหากผู้เขียนได้มีการย่อหน้ามากจนเกินไปจะทำให้ผู้อ่านนั้นเกิดความเบื่อได้

1.3.3 ภาษาที่เข้าใจง่าย ผู้เขียนไม่ควรใช้คำที่เข้าใจยาก หรือคำศัพท์ทางวิชาการมากจนเกินไป การใช้ภาษาในบทความ ผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อเรื่องและกลุ่มเป้าหมายที่ผู้เขียนได้เขียนไว้ เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจในบทความที่ผู้เขียนต้องการสื่อสาร อีกทั้งผู้เขียนควรหลีกเลี่ยงการใช้คำกำกวมหรือซ้ำซ้อนเกินไป

1.3.4 วางโครงเรื่องชัดเจน โดยทั่วไปจะเริ่มต้นด้วยที่มาและปัญหา สาเหตุของปัญหาสุดท้ายคือการแก้ไขปัญหานั้น ๆ

1.3.5 มีเทคนิคการนำเสนอ การเขียนบทความ ผู้เขียนควรเริ่มต้นจากสิ่งเล็ก ๆ ให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสิ่ง ๆ ใหญ่ได้ และตามกระแสของสังคม

1.3.6 การนำเสนอ ควรเลือกรูปแบบที่ถูกต้อง เช่น การเกริ่นเข้าเรื่อง เนื้อหาบทความ แล้วต่อด้วยบทสรุป แต่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอได้

1.3.7 การนำเสนอความคิดเห็นของผู้เขียน ควรมีการวางโครงเรื่องและชี้แจงปัญหาพร้อมข้อเสนอแนะ จะทำให้บทความนั้นเกิดความน่าสนใจ ไม่ซ้ำหรือเหมือน กับคนอื่น

2) อินโฟกราฟิก คือ บทความที่มีรายละเอียดเยอะ หรือบทความที่มีเนื้อหาค่อนข้างยาก และเฉพาะเจาะจงมาสร้างใหม่ให้อยู่ในรูปแบบของกราฟิกที่อ่านได้ง่ายและเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

เช่น กราฟิก รูปแบบของอินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นอีก 1 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยทางแบรนด์ Dharma Bums ได้รับผลตอบแทนจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เกิดการแชร์เป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

จรงค์ เทศนา (2560) กล่าวว่า Infographic มาจาก Information + graphic Infographic คือ การนำข้อมูลมาสรุปเป็นสารสนเทศออกมาในรูปแบบลายเส้น สัญลักษณ์กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว มีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และเป็นที่น่าจดจำ สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความเข้าใจถึงที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารความหมายได้ทันที

2.1) หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic Design) มีอยู่ด้วยกัน 2 ด้าน ได้แก่

2.1.1 ด้านข้อมูล

ข้อมูลที่จะนำเสนอต้องมีความชัดเจน เรื่องราวเปิดเผยเป็นจริงมีความถูกต้อง

2.1.2 ด้านการออกแบบ

การออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน โครงสร้าง หน้าที่การทำงาน และความสวยงาม โดยออกแบบให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป

2.2) หลักของการสร้างอินโฟกราฟิก (Infographic) ประกอบด้วย 10 ข้อ ดังนี้

2.2.1 สร้างประเด็นหลัก เพราะอินโฟกราฟิกนั้นจะมีคุณภาพได้ หากอินโฟกราฟิกนั้น สามารถอธิบายเนื้อหาได้อย่างชัดเจน

2.2.2) ออกแบบให้ไม่เกิดความซับซ้อนจนเกินไป สามารถนำข้อมูลที่ต้องการนั้นมาแปรรูปเป็นประโยคสั้น ๆ เนื้อหาต้องมีความกระชับ และตรงประเด็น รวมถึงเมื่อผลิตออกมาแล้วนั้น ผู้บริโภคต้องอ่านแล้วเกิดความเข้าใจได้ง่าย ไม่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการอ่านแล้วยุ่งยาก อีกทั้งภาพต้องไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการเข้าใจผิดพลาดหรือผิดประเด็นจากที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารได้

2.2.3) ความสำคัญของข้อมูล การออกแบบนั้นต้องให้ความสำคัญที่ข้อมูลและรูปแบบ ควรมีวัตถุประสงค์และมีการกำหนดเป้าหมายในการเขียนที่ชัดเจน และไม่หลงประเด็น ซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนของข้อมูลได้

2.2.4) ความถูกต้องของข้อมูล ผู้เขียนต้องทำให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกมานั้นถูกต้อง เพราะหากข้อมูลที่ผู้เขียนสื่อสารออกมาไม่ถูกต้องแล้ว จะทำให้ความน่าเชื่อถือของอินโฟกราฟิกและตัวผู้เขียนนั้นลดลงได้

2.2.5) อินโฟกราฟิกเป็นตัวเอง อินโฟกราฟิกสามารถอธิบายเรื่องราวในตัวเองได้โดยภาพ สามารถทำให้ผู้อ่านนั้นเข้าใจได้โดยไม่ทราบข้อมูลนั้นๆมาก่อน ผู้เขียนต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับภาพให้ได้ โดยต้องมีความสอดคล้องกัน

2.2.6) การออกแบบที่ดี ทำให้มีประสิทธิภาพ ต้องมีการแบ่งข้อมูลกับภาพให้ชัดเจน และต้องมีพื้นที่ว่างด้วย เพราะจะทำให้ผู้อ่านโฟกัสข้อมูลสำคัญได้ดียิ่งขึ้น ถ้าผู้เขียนมีการออกแบบที่ดี จะสร้างแรงจูงใจในการอ่านได้เป็นอย่างดีด้วย

2.2.7) เลือกใช้สีที่สร้างจุดเด่น ผู้เขียนควรเลือกสีที่ดึงดูดความสนใจเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

2.2.8) ใช้คำที่กระชับ ผู้เขียนต้องใช้คำที่อ่านเข้าใจได้ง่าย และไม่ซ้ำซ้อน

2.2.9) ตรวจสอบตัวเลขข้อมูล ถ้าผู้เขียนมีการนำเสนอใน รูปแบบตัวเลขผ่านกราฟ และแผนผัง ต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเสมอ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของชิ้นงานนั้นๆได้เป็นอย่างดี

2.2.10) ทำไฟล์อินโฟกราฟิกให้เล็ก สามารถดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว และนำไปใช้หรือแชร์ได้อย่างรวดเร็ว

3) วิดีโอ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าหรือบริการได้หลากหลายมิติกว่ารูปแบบอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคยังนิยมรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอผ่านช่องทางที่แตกต่างกันออกไป เช่น Facebook หรือ Youtube ซึ่งเป็นรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย โดยทางแบรนด์ Dharma Bums ได้มีการทำเนื้อหาเชิงวิดีโอ แต่ยังไม่ได้รับผลตอบแทนที่ดีเท่าที่ควร

Harad (2016) Video Content เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยลักษณะของวิดีโอ มีดังนี้

3.1) วิดีโอควรมีความยาวที่เหมาะสม โดยวิดีโอั้นนั้นต้องมีความยาวที่เหมาะสมในแต่ละช่องทางที่นำไปเผยแพร่

3.2) ทดลองก่อนเผยแพร่ คือ มีการตรวจสอบเนื้อหาของวิดีโอก่อนนำมาเผยแพร่ เพื่อหาข้อผิดพลาดของวิดีโอ

3.3) มีเนื้อหาต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะหากวิดีโอั้น ไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมักจะข้ามวิดีโอั้นทันที

3.4) ช่วงเวลาการปล่อยที่เหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

3.5) การเลือกช่องทางที่เหมาะสม ควรเริ่มจากเครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook หรือ Youtube เป็นต้น

3.6) ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมีความสำคัญ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้เกิดการส่งต่อเป็นวงกว้างและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.7) เนื้อหาที่มีความทันสมัยและเกาะกระแสของสังคม ให้เกิดประโยชน์การทำวิดีโอคอนเทนต์เป็นการทำการตลาดแบบง่าย เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

3.8) วิดีโอที่เผยแพร่ออกมาต้องง่ายต่อการนำเสนอ การแชร์และส่งต่อยังบุคคลรอบข้าง

Lin (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ประกอบด้วย

1. Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า หรือข้อความที่สร้างพลังบวกให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถที่จะเข้าใจเนื้อหานั้นได้ง่ายและนำไปแบ่งปันต่อได้ง่าย เช่น Nike มักจะโพสต์ข้อความผ่านทาง Twitter ผ่าน Hashtag #JustDolt และ #NikeQuote เพื่อให้คนที่ชื่นชอบในตราสินค้าของ Nike ได้ติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวได้อีกทางหนึ่ง

2. Content การให้โอเคีย เป็นเนื้อหา (Content) ที่ช่วยสร้างโอเคียให้กับลูกค้าในบางโอกาส โดยการนำเสนอตัวอย่างดีๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เช่นบริษัท Narmon เป็นบริษัท Wedding Planner ที่จะรวบรวมแนวคิด Theme งานแต่งงานที่หลากหลายให้

ลูกค้าได้ดูเป็นแบบอย่างในเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นไอเดียในการออกแบบงานแต่งงานของตนเอง เป็นต้น

3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหา (Content) ที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริง หรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมในขณะนั้นมานำเสนอเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่ ตัวอย่างเช่น บริษัท Samsung Thailand ที่มีจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาต่างๆที่ลูกค้าพบเจอในตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าของ Samsung

4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้า ความรู้ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังตกอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น AIS บอก วิธีการ "5 สิ่งที่ต้องทำ เมื่อมือถือหาย โดยทำเป็นรูปภาพอธิบาย และใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากนัก เป็นต้น ส่งผลให้เนื้อหาของทางบริษัทได้ขยายออกไปในวงกว้าง

5. Content สร้างอารมณ์/ความบันเทิง เป็นเนื้อหา (Content) ที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หม่นหมอง ซาบซึ้ง หรือโศกเศร้าให้กับผู้บริโภค โดยอาจจะนำเสนอด้วยภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว หรือ ตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุด "คอนเสิร์ตข้างถนน" ที่มีเนื้อหาที่สามารถเรียกน้ำตาจากผู้ชมโฆษณา พร้อมความรู้สึกประทับใจจากเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อออกมาผ่านโฆษณาชุดนี้

4.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตลาดเชิงเนื้อหา

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเข้ามามีผลต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องมีการวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาตรงตามเป้าหมายที่ได้วางไว้นั้น การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทก็มีความสำคัญเช่นกัน ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้ (Pulizzi, 2014)

1) Facebook ทางแบรนด์ Dharma Bums ได้มีการเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ผ่านทางใน Facebook อยู่เสมอ โดยใช้คำสำคัญรวมอยู่ในเนื้อหา อีกทั้งยังมีการใช้รูปภาพและข้อความที่

สื่อสารถึงตราสินค้าหรือสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าที่วางไว้ได้

2) Twitter เป็นการเผยแพร่ข้อความในเชิงการเล่าเรื่อง และสร้างแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ขึ้นมาใหม่ เช่น #DharmaBumsTH เป็นการรวบรวมรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไว้ทำให้ผู้บริโภคนั้นค้นหาข้อมูลได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แต่ทางแบรนด์ Dharma Bums ไม่ได้ใช้สื่อผ่าน Twitter ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากทางแบรนด์เล็งเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้นไม่ได้ใช้ช่องทางนี้ในการค้นหาข้อมูล

3) YouTube และ Vimeo เนื้อหาของวิดีโอควรมีการเล่าเรื่องราวของสินค้าหรือบริการให้เห็นอย่างชัดเจน ทำให้วิดีโอที่ทางแบรนด์ต้องการบอกเล่าส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน โดยปัจจุบันทางแบรนด์มีการวางแผนการตลาดในการสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์ในช่องทางนี้ในปี 2564

4) LinkedIn เพื่อให้เนื้อหาเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง แต่ทางแบรนด์ Dharma Bums ไม่ได้ใช้สื่อผ่าน LinkedIn ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากทางแบรนด์เล็งเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้น ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนี้

5) Instagram and Flickr ทางแบรนด์ Dharma Bums มีการแชร์รูปภาพที่เกี่ยวกับเนื้อหา โดยมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเรื่องนั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ จะมีการเล่าเรื่องราวของสินค้าในรูปภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจตราสินค้าและสินค้ามากยิ่งขึ้น

6) Slideshare ควรแชร์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แกะไขเนื้อหาและข้อมูลของบริษัทให้ทันสมัยเสมอ โดยใส่ข้อมูลทางวิชาการในการนำเสนอ แต่ทางแบรนด์ Dharma Bums ไม่ได้ใช้สื่อผ่าน Slideshare ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากทางแบรนด์เล็งเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้น ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนี้ "ความหมายของ Social Media" (2556) คือ สื่อที่เข้ามามีบทบาทกับมนุษย์ในทุกวันนี้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสื่อสารของแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการใช้สื่อสารการตลาด เพื่อการโปรโมทสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ในหลาย ๆ รูปแบบ

จากการหาข้อมูลแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แคร่งง่ายและได้ผลจริง

แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 1) Content สร้างแรงบันดาลใจ 2) Content ให้ไอเดีย 3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา 4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา 5) Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิงในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยโดยกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ

รายชื่อ	กลยุทธ์การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)				
	Content การให้ไอเดีย	Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา	Content การให้คำแนะนำ	Content ให้คำแนะนำหรือความรู้	Content สร้างอารมณ์/ความบันเทิง
Evans & Berman (2004)	✓	✓	✓	✓	✓
Nosrati, Karimi, Mohammadi & Malekian (2013)	✓	✓	✓	✓	✓
Lin (2014)	✓	✓	✓	✓	✓
Pulizzi, 2014	✓	✓	✓	✓	✓
Harad (2016)	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler, Kartajara & Setiawan, 2016	✓	✓	✓	✓	✓
อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓
ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560)	✓	✓	✓	✓	✓
พริมา ภิญญูลาภะ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา : สรุปรูปโดยผู้วิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

5. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5.1 คำนิยามและความหมาย

การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อาจกล่าวได้ว่าตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การรับรู้ และประเมินทางเลือกในหลายๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้หลายความหมายดังนี้

Gibson, Ivacevich, and Donnelly (1979) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อไว้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์การ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกจะมีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อเป็นกิจกรรม ทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและ เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2000) กล่าวว่า การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Online Shopping) คือ การค้าขาย สินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าทางด้านรายละเอียด และราคาของสินค้า รวมถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ขายสินค้า ส่งผลให้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการ ที่จะซื้อสินค้า และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้นซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ กรรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็น ถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยเป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามา เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้าย คือการประเมินค่าของ ทางเลือกเหล่านั้น

Kotler (2000) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อไว้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือก ทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บาง ประการพิจารณาและทำการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะจัดการรับ ภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยก่อนกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว เป็นกระบวนการ แก้ไขปัญหา (Problem Solving)

โกวิท กังสนันท์ (2549) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ซื้อ ตัดสินใจและมีตัวเลือกหลายทาง และนำตัวเลือกเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือก ตัวเลือกเหล่านั้น เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตัดสินใจจากความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจที่เกิดจาก ความต้องการ หรือความจำเป็นของแต่ละบุคคล ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยตัดสินใจที่จะ จ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดตามความต้องการของตัวเอง ความต้องการของผู้บริโภคในบางครั้ง อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในร่างกาย หรือเกิดขึ้นจากการรับสิ่งเร้ากระตุ้นจากนักการตลาด ใน บางครั้งแม้ว่าผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้วก็ตามแต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามาทำให้เกิด ความลังเล ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น อาจเกิดจากปัจจัยหลากหลายปัจจัยรวมกัน ตัวอย่างเช่น ปัจจัย ด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านความ ต้องการที่ไม่เหมือนกันของแต่ละคน

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) แบ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler and Keller, 2012)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อ ตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหา ของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจาก สาเหตุ

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิด ความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มา ทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ที่จะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขา มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและ สถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วย ประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมี ความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะ ให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญ ของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของ สินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อ ยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จาก ประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของ ตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน ช่วงกำลังซื้อเป็นช่วงของการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ลูกค้าประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการและตรงใจที่สุดแล้ว คราวนี้ผู้บริโภคก็จะตั้งคำถามกับตัวเองว่า จะซื้อหรือไม่ จะซื้อยี่ห้ออะไร ซื้อจากใคร สาเหตุที่ต้องซื้อ ซื้อตอนไหน ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อปริมาณเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน แล้วจะใช้สินค้าตอนไหน ถึงตรงนี้จะเห็นได้ว่าในขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคจะมีคำถามในใจมากมายก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลัก ๆ แล้วในขั้นตอนการซื้อนั้น ไม่ได้หมายความถึงเพียงแค่ผู้ซื้อจะจ่ายเงินซื้อสินค้าเท่านั้น แต่หมายถึงทั้งการเตรียมตัวซื้อและตัดสินใจไม่ซื้อแล้วก็ได้ กล่าวคือเป็นช่วงที่ลูกค้าต้องสู้กับความคิดของตัวเองอย่างหนัก มีการชั่งน้ำหนักโดยประมาณเอาข้อดีข้อด้อยสิ่งที่คนพูดถึงและทัศนคติลึก ๆ ในใจมาคิดใคร่ครวญอีกที ส่วนใหญ่และอิทธิพลภายนอกที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นซึ่งมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ปัจจัยด้านการเงิน ความไม่สุขภาพของพนักงานขาย การไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้า การได้รับข้อมูลของสินค้าในด้านลบ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วยช่วงภายหลังการซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นการเปรียบเทียบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการเปรียบเทียบคุณค่านี้จะมีการตอบสนองอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ 1) ชื่นชมยินดีเพราะสินค้าหรือบริการนั้นดีเกินความคาดหวัง 2) พึงพอใจเมื่อสินค้า และบริการเป็นไปตามความคาดหวัง 3) ไม่พึงพอใจเมื่อสินค้าหรือ

บริการต่ำกว่าความคาดหวัง และ 4) เกิดความสับสนเมื่อลูกค้าไม่แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การประเมินว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ อันเกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่ตระหนักถึงความต้องการในสินค้าและบริการนั้น ประกอบไปด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หากผู้ประกอบการทำการศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดและมีข้อมูลเพียงพอแล้วก็จะทำให้สามารถนำไปออกแบบให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นการประเมินทางเลือก 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ และ 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยโดยกำหนดเป็นตัวแปรตาม

รายชื่อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ ปัญหา (Problem Recognition)	การค้นหา ข้อมูล (Information Search)	การ ประเมินผล ทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	การ ตัดสินใจ ซื้อ (Purchase Decision)	พฤติกรรม ภายหลัง การซื้อ (Post- Purchase Behavior)
Gibson, Ivacevich, and Donnelly (1979)	✓	✓	✓	✓	✓
Schiffman & Kanuk (1994)	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler (2000)	✓	✓	✓	✓	✓

Kotler and Keller, 2012	✓	✓	✓	✓	✓
ถวัลย์ วรเทพพุมิพงค์ (2540)	✓	✓	✓	✓	✓
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541)	✓	✓	✓	✓	✓
โกวิทย์ กังสนันท์ (2549)	✓	✓	✓	✓	✓

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ชนา แซ่ลิ้ม (2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ทักษะคิดต่อการซื้อด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น รองลงมา คือ ด้านวัตถุนิยม และด้านการเปรียบเทียบทางสังคม จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสนใจ ยอมรับ และตอบสนองในเรื่องแฟชั่น จนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีความเป็นวัตถุนิยมสูง โดยจะซื้อจากความพึงพอใจและความปรารถนา และมีความสุขเมื่อได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าที่ต้องการ รวมทั้งให้ความสนใจติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง และตัดสินใจซื้อโดยใช้อารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อน

ชนกฤตวงศ์ มหาเศรษฐ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 26 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และใช้ช่วงเวลาที่รับสื่อออนไลน์บ่อยที่สุดอยู่ระหว่างเวลา 20.01 – 00.00 น. โดยเปิดรับข้อมูลผ่าน Google ตามกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลสาธารณะที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารานักร้อง Blogger ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ทั้งยังพบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับสูง

วุฒิกกร วัชโรทัย (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า แบรนด์สเนลไวท์ ต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคในด้านเนื้อหา โดยเน้นเกี่ยวกับ

สาระความรู้ต่างๆ แก่กลุ่มผู้หญิง Gen Y และในด้านรูปแบบ โดยใช้ข้อความพร้อมแฮชแท็ก และภาพสินค้าโดยใช้ไฟล์ GIF เพื่อเพิ่มความสนใจในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการติดตาม โดยการกด Like, กด Share หรือ Comment ในโพสต์นั้นๆ

นรพร สิงห์เงิน (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานครพบว่า การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงามและด้านการซื้อเชิงเพิลิตเพิลิน ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ส่วนพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก ส่งผลมาจากปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม และด้านการซื้อเชิงเพิลิตเพิลิน เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อแต่การบอกปากต่อปากมีเรื่องของด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ

ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001-40,000บาท มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1ครั้งต่อวัน ช่องทางในการค้นหาผ่าน Shopee มากสุด รองลงมาคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด เดือนละ 1ครั้ง มีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าร่วม ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค และด้านความผูกพันของผู้บริโภคตามลำดับ

ขวัญชนก ผูกไมตรี (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content การให้โอเดียน Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา และContent การให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content การให้โอเดียนและ Content การสร้างอารมณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและความพึง

พอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคตและด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E Commerce)ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันการตลาดด้านสินค้าและราคาแตกต่างกัน ซึ่งความเหมาะสมของราคาสินค้าคือสิ่งที่วัยรุ่นให้ความสำคัญ นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตและประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านสินค้าและราคา ในด้านความหลากหลายของสินค้าและความเหมาะสมของราคาสินค้า น้อยกว่า ซึ่งผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าจะมีเวลาในการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้ามากกว่าด้วยเช่นกัน

นิรากร คำจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานะภาพ โสด เสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อคือประเภทเสื้อ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง 101-300 บาท สถานที่ใช้ซื้อคือที่บ้าน/ที่พ่อกอาศัย มักซื้อในช่วงเวลา ช่วงค่ำ/ก่อนนอน (20.01น.-00.00น.) มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยสาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม คือ มีความสะดวกสบายในการซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และปัญหาที่เกิดจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ สินค้าหมดสต็อก

ศิริเพ็ญ เลาสื่อเกียรติ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป และสถานะภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีทุก ๆ ด้าน

ส่วนการตัดสินใจซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก ทุก ๆ ขั้นตอน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน บางขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ .05 ตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ในทุก ๆ ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กับระดับปานกลาง และต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

Seda Yoldas (2011) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศตุรกี และประเทศอังกฤษ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านค่านิยม ด้านการยอมรับทาง สังคม และด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคในประเทศกรีและประเทศอังกฤษ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์มากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจนั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้านั้นทั้งนี้การเติบโตของ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูล มีทางเลือกและ ช่องทางในการซื้อสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย

Athapaththu & Kulathunga (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อภาพรวมทั้งเทคโนโลยีและ Social Commerce โดยวัตถุประสงค์ การวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากภาพรวมทั้งด้าน เทคโนโลยีและ Social Commerce การเก็บข้อมูลเป็นเชิงปริ มาณและใช้แบบสอบถามโดยกลุ่ม ตัวอย่างเป็นนักศึกษาสาขา MBA ทั้งหมด 292 คนมาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำและมีชื่อเสียงในประเทศ ศรีลังกา โดยใช้โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน SEM ตั้งตัวแปรโดยแบ่งเป็น 2 แนวคิดคือ มุมมองที่เน้น เรื่องเทคโนโลยี ซึ่งถูกแบ่ง 3 ตัวแปรหลัก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การใช้งานง่าย รวมไปถึงเนื้อหา บนเว็บไซต์ รวมไปถึงทางสังคมที่จะส่งไปผลต่อความน่าเชื่อถือ และส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อ ซึ่งควร ถูกอธิบายเป็นส่วนหนึ่งของ Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อทำ ให้เห็นการตอบสนองของผู้ใช้เชิงเทคโนโลยีมากขึ้น TAM ถูกอ้างอิงจากความเชื่อ ทัศนคติของคนเพื่อ ระบุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ในการกำหนดถึงความตั้งใจเพื่อกระทำตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นความตั้งใจที่กระทำอะไรบางอย่างเป็นองค์ประกอบหลักของพฤติกรรมที่ แท้จริง

Park and Kim (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ เพื่อสำรวจเนื้อหาและการนำเสนอตัวสินค้าส่งผลอย่างไรต่อผู้บริโภคที่มีความสนใจเข้ามาที่ร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้มีการทำแบบสอบถามออนไลน์กับลูกค้า 602 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมของข้อมูลความพอใจของผู้ใช้พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองกับการบริการการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้ระบุและอภิปรายถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบไปด้วยส่วนที่ให้เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) มีระบบนำทางเข้าสู่ร้านค้าออนไลน์และให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน อีกทั้งส่วนที่ให้เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ต้องมีการจัดโครงสร้างและคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นต้องใช่ง่ายส่วนที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ต้องมีการออกแบบที่ดีเพื่อลดต้นทุนการค้นหาข้อมูลของลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ของลูกค้า คำสัญญาและพฤติกรรมการซื้อคำสัญญาได้ถูกนิยามเป็นความต้องการที่ยั่งยืนเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าหรือการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงคำสัญญามีบทบาทสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยได้แนวทางในการกำหนดตัวแปรในงานวิจัย ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ประกอบด้วย 1) Content สร้างแรงบันดาลใจ 2) Content ให้ไอเดีย 3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา 4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ 5) Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาตัวแปรระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1. ระเบียบวิธีการวิจัย
- 3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5. การเก็บข้อมูล
- 3.6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และข้อมูลทางสถิติ โดยแยกวิจัยตามวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทาง ของ Cochran (1977) โดยเขียนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งสิ้นเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram และ Line โดยแจกแบบสอบถามผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก เช่น กลุ่มห้องแต่งตัว กลุ่มแชร์ไอเดียแต่งตัวแฟชั่น 2024 และกลุ่มแต่งตัวสไตล์แฟชั่น เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Ranking Question ขอคำถามแบบจัดอันดับ (เรียงลำดับ 1, 2, 3, ... ตามลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 1) Content สร้างแรงบันดาลใจ 2) Content ให้ไอเดีย 3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา 4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา 5) Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง เป็นเนื้อหา โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบกำหนดระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย 1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบกำหนดระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

3.4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ รวม 3 ท่าน ได้แก่

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาและผู้ผลิตเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล เพื่อพิจารณา ตรวจสอบให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าความถูกต้องด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Item- Objective Congruence: IOC) โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) และนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบมาหาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่าศูนย์แต่น้อยกว่าหนึ่งและควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2556) หลังจากการทดลองใช้ (Try out) นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติรายข้อของแบบสอบถาม

Item Statistics	Mean	Std. Deviation	N
Content สร้างแรงบันดาลใจ			
1. คอนเทนต์แต่งตัวสวยได้ ตามสไตล์คนแต่ง ไม่เป็น สร้างแรงบันดาลใจให้กับท่าน	4.17	0.747	30
2. คอนเทนต์ How to กล้าแต่งตัว มากขึ้น สร้างแรงบันดาลใจให้กับท่าน	4.20	0.714	30
3. คอนเทนต์ How to เพิ่มความมั่นใจ สร้าง แรงบันดาลใจให้กับท่าน	4.20	0.761	30
Content ให้ออเดีย			
1. คอนเทนต์ Mix & Match รวมลุคเสื้อผ้า สดใส ให้ออเดียการแต่งตัวกับท่าน	4.37	0.809	30
2. คอนเทนต์ Outfit Idea แต่งตัวไป คาเฟ่ ให้ออเดียการแต่งตัวกับท่าน	4.13	0.730	30
3. คอนเทนต์ 7Days 7Looks ราคาหลักร้อย ให้ออเดียการแต่งตัวกับท่าน	4.47	0.681	30
Content บอกแนวทางแก้ปัญหา			
1. คอนเทนต์ แต่งตัวเพิ่มความสูง บอกแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการ แต่งตัวในกับท่าน	4.17	0.699	30
2. คอนเทนต์ ออเดียแต่งตัวพรางหุ่น บอกแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการ แต่งตัวในกับท่าน	4.23	0.728	30
3. คอนเทนต์ ออเดียแต่งตัวพรางต้นแขน บอกแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการ แต่งตัวในกับท่าน	4.33	0.758	30

Content ให้คำแนะนำหรือความรู้			
1. คอนเทนต์ ทริคแมทซ์สี่เสื่อผ้ายังไงให้ปัง ให้คำแนะนำหรือความรู้กับท่าน	4.10	0.759	30
2. คอนเทนต์ หุ่นของเราเหมาะกับกระโปรงหรือกางเกงมากกว่า ให้คำแนะนำหรือความรู้กับท่าน	4.17	0.747	30
3. คอนเทนต์ แต่งตัวง่ายๆ ด้วยทริคแค่นี้ ให้คำแนะนำหรือความรู้กับท่าน	4.47	0.730	30
Content สร้างอารมณ์ / บันเทิง			
1. คอนเทนต์ How to แต่งตัวอย่างไรให้เข้ากับวันประจำวันเกิด สร้างอารมณ์และความบันเทิงให้ท่าน	4.23	0.817	30
2. คอนเทนต์ สะบัดการแต่งตัวเซ็กซี่ออกไป สร้างอารมณ์และความบันเทิงให้ท่าน	4.30	0.750	30
3. คอนเทนต์ สายแฟชั่นพลาด เซ็คลิสต์ Netflix > costume ปัง สร้างอารมณ์และความบันเทิงให้ท่าน	4.33	0.711	30

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบราคของแบบสอบถาม

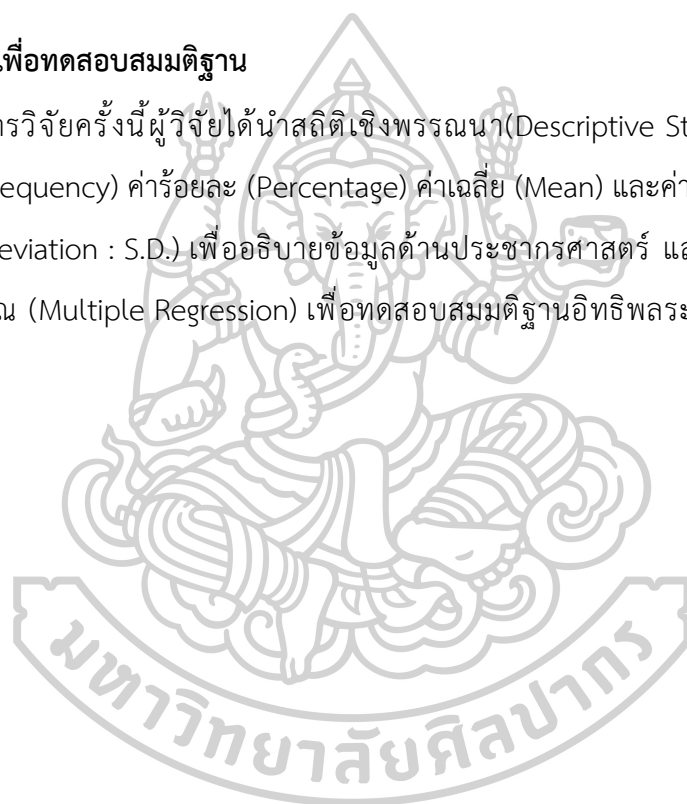
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.821	0.823	15

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ และอธิบายผลการศึกษา โดยผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

3.6 สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y) เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) มีผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	67	16.8
หญิง	227	56.6
LGBTQIA+	59	14.8
ไม่ประสงค์ตอบ	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา เพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมา LGBTQIA+ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ไม่ประสงค์ตอบ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23 - 27 ปี	120	30.0
28 - 32 ปี	154	38.5
33 - 37 ปี	94	23.5
38 - 42 ปี	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 28-32 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา อายุ 23-27 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา อายุ 33-37 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอายุ 38-42 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	286	71.5
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	87	21.7
สูงกว่าปริญญาโท	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา ปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	59	14.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.5
ธุรกิจส่วนตัว	91	22.7
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมา ข้าราชการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1,5000 - 25,000 บาท	167	41.8
25,000 - 35,000 บาท	137	34.3
35,001 - 45,000 บาท	54	13.5
45,001 - 55,000 บาท	31	7.7
มากกว่า 55,000 บาท	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา 25,000 - 35,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และมากกว่า 55,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

สถานภาพทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
โดยปกติท่านซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ใด		
ซื้อให้ตนเอง	400	50.9
ซื้อให้ผู้อื่น	386	49.1
กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าออนไลน์		
ตนเอง	390	34.5
ครอบครัว / ญาติพี่น้อง	73	6.4
เพื่อน/คนรู้จัก	316	27.9
นักร้อง/นักแสดง	54	4.8
อินฟลูเอนเซอร์	85	7.5
สื่อ/โฆษณา (ทั้งออนไลน์และสื่อทั่วไป)	214	18.9
ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณเท่าไร		
น้อยกว่า 500 บาท	124	31.0
501-1,000 บาท	149	37.2
1,001-2,000 บาท	82	20.5
2,001 – 3,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 3,001 บาท ขึ้นไป	15	3.8
ท่านซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบ่อยมากน้อย		
แค่ไหน	4	1.0
ทุกวัน	84	21.0
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	180	45.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	132	33.0
เดือนละครั้ง		
ท่านสะดวกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่วงวันใด		
เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	380	95.0
วันจันทร์-ศุกร์	20	5.0

ท่านสะดวกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่วงเวลาใด		
15.01 - 18.00 น	14	3.5
18.01- 21.00 น	47	11.7
21.01- 00.00 น	217	54.3
00.01- 03.00 น	122	30.5
ส่วนมากท่านซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากแหล่งใดมากที่สุด		
Facebook	292	27.9
TikTok	306	29.3
Shopee	272	26.0
Lazada	176	16.8
สินค้าประเภทอะไรที่ท่านซื้อมากที่สุดหรือบ่อยที่สุด		
ชุดกระโปรง/ กางเกง (แบบขึ้นเดียว พร้อมใส่)	295	24.8
ชุดเข้าเซต (แบบสองชิ้น ลายและแบบเดียวกัน)	316	26.5
เสื้อยืด, เสื้อเชิ้ต	233	19.5
กระโปรงสั้น/ยาว	174	14.6
กางเกงขาสั้น/ยาว	174	14.6
ปัจจัยที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้งคืออะไร		
เลือกตามเทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น	246	20.5
เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง	282	23.5
เลือกตามความชอบของแบบสินค้า	256	21.3
เลือกสีที่ชื่นชอบ	162	13.5
เลือกตามขนาด	178	14.8
เลือกตามคุณภาพของเนื้อผ้า	77	6.4

จากตารางที่ 6 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าให้ตนเอง ร้อยละ 50.9 และซื้อสินค้าเสื้อผ้าให้ผู้อื่น ร้อยละ 49.1

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากตนเอง ร้อยละ 34.5 รองลงมา เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 27.9 รองลงมา สื่อ/

โฆษณา (ทั้งออนไลน์และสื่อทั่วไป) ร้อยละ 18.9 รองลงมา อินฟลูเอนเซอร์ ร้อยละ 7.5 รองลงมา ครอบครัว/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 6.4 และ นักร้อง/นักแสดง ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าประมาณ 501-1,000 บาท ร้อยละ 37.3 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 31.0 รองลงมา 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 20.5 รองลงมา 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 7.5 และมากกว่า 3,001 บาท ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ความถี่ของการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 45.0 รองลงมา เดือนละครั้ง ร้อยละ 33.0 รองลงมา สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 21.0 และทุกวัน ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ช่วงวันที่ผู้บริโภคสะดวกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า พบว่า ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 95.0 และวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 5

ช่วงเวลา que ผู้บริโภคสะดวกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า พบว่า ช่วงเวลา 21.00-00.00 น. ร้อยละ 54.3 รองลงมา 00.01-03.00 น. ร้อยละ 30.5 รองลงมา 18.01-21.00 น. ร้อยละ 11.8 และ 15.01-18.00 น. ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ร้อยละ 29.3 รองลงมา Facebook ร้อยละ 27.9 รองลงมา Shopee ร้อยละ 26.0 และ Lazada ร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าเสื้อผ้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท ชุดเข้าเซต (แบบสองชิ้นลายและแบบเดียวกัน) ร้อยละ 26.5 รองลงมา ชุดกระโปรง/กางเกง (แบบชิ้นเดียว พร้อมใส่) ร้อยละ 24.7 รองลงมา เสื้อยืดหรือเสื้อเชิ้ต ร้อยละ 19.5 และกระโปรงสั้น/ยาว กางเกงขาสั้นยาว ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพราะว่า เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง ร้อยละ 23.5 รองลงมา เลือกตามความชอบของแบบสินค้า ร้อยละ 21.3 รองลงมา เลือกตามเทรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น รองลงมา เลือกตามขนาด ร้อยละ 14.8 รองลงมา เลือกสีที่ชอบ ร้อยละ 13.5 รองลงมา เลือกตามคุณภาพของเนื้อผ้า ร้อยละ 6.4

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Content สร้างแรงบันดาลใจ)

Content สร้างแรงบันดาลใจ	\bar{x}	S.D	ความหมาย
1. คอนเทนต์แต่งตัวสวยได้ ตามสไตล์คนแต่งไม่เป็น สร้างแรงบันดาลใจให้กับท่าน	4.00	0.62	มาก
2. คอนเทนต์ How to กล้าแต่งตัวมากขึ้น สร้างแรงบันดาลใจให้กับท่าน	4.02	0.63	มาก
3. คอนเทนต์ How to เพิ่มความมั่นใจ สร้างแรงบันดาลใจให้กับท่าน	4.01	0.70	มาก
รวม	4.01	0.65	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Content สร้างแรงบันดาลใจ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ คอนเทนต์ How to กล้าแต่งตัวมากขึ้น ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา คือ คอนเทนต์ How to เพิ่มความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.01$) และ คอนเทนต์แต่งตัวสวยได้ ตามสไตล์คนแต่งไม่เป็น ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Content การให้โอเดีย)

Content การให้โอเดีย	\bar{x}	S.D	ความหมาย
1. คอนเทนต์ Mix & Match รวมลุคเสื้อผ้าสตรี ให้โอเดีย การแต่งตัวกับท่าน	4.18	0.57	มาก
2. คอนเทนต์ Outfit Idea แต่งตัวไปคาเฟ่ ให้โอเดียการ แต่งตัวกับท่าน	4.15	0.59	มาก
3. คอนเทนต์ 7Days 7Looks ราคาหลักร้อย ให้โอเดียการ แต่งตัวกับท่าน	4.22	0.68	มากที่สุด
รวม	4.18	0.61	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Content การให้โอเดีย) มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย โดยชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ คอนเทนต์ 7Days 7Looks ราคาหลักร้อย ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา คือ คอนเทนต์ Mix & Match รวมลุคเสื้อผ้าสตรี ($\bar{X} = 4.18$) และ คอนเทนต์ Outfit Idea แต่งตัวไปคาเฟ่ ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Content บอกรแนวทางแก้ปัญหา)

Content บอกรแนวทางแก้ปัญหา	\bar{x}	S.D	ความหมาย
4. คอนเทนต์ แต่งตัวเพิ่มความสูง บอกรแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการแต่งตัวให้กับท่าน	4.22	0.56	มากที่สุด
5. คอนเทนต์ ไอเดียแต่งตัวพรางหุ่น บอกรแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการแต่งตัวให้กับท่าน	4.20	0.56	มาก
6. คอนเทนต์ ไอเดียแต่งตัวพรางต้นแขน บอกรแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการแต่งตัวให้กับท่าน	4.26	0.61	มากที่สุด
รวม	4.23	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Content บอกรแนวทางแก้ปัญหา) มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ คอนเทนต์ ไอเดียแต่งตัวพรางต้นแขน ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ คอนเทนต์ แต่งตัวเพิ่มความสูง ($\bar{X} = 4.22$) และคอนเทนต์ ไอเดียแต่งตัวพรางหุ่น ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Content ให้คำแนะนำหรือความรู้)

Content ให้คำแนะนำหรือความรู้	\bar{X}	S.D	ความหมาย
1. คอนเทนต์ ทรिकแมทซ์สี่เสื่อผ้ายังไงให้ปัง ให้คำแนะนำหรือความรู้กับท่าน	4.10	0.60	มาก
2. คอนเทนต์ หุ่นของเราเหมาะกับกระโปรงหรือกางเกงมากกว่า ให้คำแนะนำหรือความรู้กับท่าน	4.11	0.62	มาก
3. คอนเทนต์ แต่งตัวง่ายๆ ด้วยทรिकแค่นี้ ให้คำแนะนำหรือความรู้กับท่าน	3.98	0.66	มาก
รวม	4.06	0.63	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Content ให้คำแนะนำหรือความรู้) มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คอนเทนต์ หุ่นของเราเหมาะกับกระโปรงหรือกางเกงมากกว่า ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา คือ คอนเทนต์ ทรिकแมทซ์สี่เสื่อผ้ายังไงให้ปัง ($\bar{X} = 4.10$) และคอนเทนต์ แต่งตัวง่ายๆ ด้วยทรिकแค่นี้ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง)

Content สร้างอารมณ์ / บันเทิง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. คอนเทนต์ How to แต่งตัวอย่างไรให้เข้ากับวันประจำวัน เกิด สร้างอารมณ์และความบันเทิงให้ท่าน	4.22	0.60	มากที่สุด
2. คอนเทนต์ สະບັດการแต่งตัวเซ็กซี่ออกไป สร้างอารมณ์และความบันเทิงให้ท่าน	4.19	0.53	มาก
3. คอนเทนต์ สายแฟชั่นพลาต เช็คลิสต์ Netflix costume ปัง สร้างอารมณ์และความบันเทิงให้ท่าน	4.22	0.60	มากที่สุด
รวม	4.21	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง) มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ คอนเทนต์ How to แต่งตัวอย่างไรให้เข้ากับวันประจำวันเกิดและคอนเทนต์สายแฟชั่นพลาต เช็คลิสต์ Netflix costume ปัง ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา คือ คอนเทนต์ สະບັດการแต่งตัวเซ็กซี่ออกไป ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกับผลการวิเคราะห์การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Content สร้างแรงบันดาลใจ	4.01	0.45	มาก
2. Content ให้ไอเดีย	4.18	0.39	มาก
3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา	4.23	0.34	มากที่สุด
4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้	4.06	0.40	มาก
5. Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง	4.21	0.35	มากที่สุด
ภาพรวม	4.14	0.38	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 5 แนวทาง ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content ให้ไอเดีย Content บอกแนวทางแก้ปัญหา Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ Content สร้างอารมณ์ / บันเทิง โดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ที่ระดับมาก พบว่า โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา Content สร้างอารมณ์ / บันเทิง ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา Content ให้ไอเดีย ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\bar{X} = 4.06$) และ Content สร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม
เจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ชั้นการตระหนักถึง
ความต้องการ)

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	\bar{X}	S.D	ความหมาย
ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ			
1. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อต้องออกไปเที่ยว/ออกงาน	4.21	0.48	มากที่สุด
2. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อเพิ่มความมั่นใจและบุคลิกภาพ	4.08	0.42	มาก
3. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะถูกชักจูงจากโฆษณาทางสื่อ ออนไลน์	4.66	0.52	มากที่สุด
4. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อพบโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ	4.52	0.52	มากที่สุด
รวม	4.37	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ) มีระดับ
ความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย โดย
ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะถูกชักจูงจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ($\bar{X} =$
4.66) รองลงมา คือ ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อพบโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมา คือ
ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อต้องออกไปเที่ยว/ออกงาน ($\bar{X} = 4.21$) และท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อ
เพิ่มความมั่นใจและบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ขั้นการแสวงหาข้อมูล)

ขั้นการแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S.D	ความหมาย
1. ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และมีการให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน	4.17	0.46	มาก
2. ท่านได้รับการบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด	3.73	0.63	มาก
3. ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากการรีวิว เช่น รีวิวสินค้าผ่านสังคมออนไลน์	4.40	0.55	มากที่สุด
4. ท่านได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา/นักร้อง	4.06	0.77	มาก
รวม	4.09	0.63	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ขั้นการแสวงหาข้อมูล) มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากการรีวิว เช่น รีวิวสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา คือ ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และมีการให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ ท่านได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา/นักร้อง ($\bar{X} = 4.06$) และท่านได้รับการบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ชั้นการประเมินทางเลือก)

ชั้นการประเมินผลทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ท่านประเมินทางเลือกการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการแสดงข้อมูลชัดเจน เช่น สัดส่วน ลักษณะเนื้อผ้า	4.10	0.39	มาก
2. ท่านประเมินทางเลือกการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก	4.16	0.46	มาก
3. ท่านเคยได้ลองใส่เสื้อผ้าแฟชั่นของคนรอบข้างและเกิดความชื่นชอบ	4.19	0.78	มาก
4. ระดับราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการซื้อ	4.45	0.53	มากที่สุด
รวม	4.23	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ชั้นการประเมินทางเลือก) มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการซื้อ ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมา คือ ท่านเคยได้ลองใส่เสื้อผ้าแฟชั่นของคนรอบข้างและเกิดความชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ ท่านประเมินทางเลือกการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.16$) และท่านประเมินทางเลือกการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการแสดงข้อมูลชัดเจน เช่น สัดส่วน ลักษณะเนื้อผ้า ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ชั้นการตัดสินใจซื้อ)

ชั้นการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	3.92	0.60	มาก
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีความน่าเชื่อถือ	3.74	0.58	มาก
3. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะความสะดวกสบาย	4.42	0.53	มากที่สุด
4. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีช่องทางชำระเงินหลายแบบ	4.65	0.48	มากที่สุด
รวม	4.18	0.55	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ชั้นการตัดสินใจซื้อ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีช่องทางชำระเงินหลายแบบ ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมา คือ ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา คือ ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ($\bar{X} = 3.92$) และท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ)

ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ท่านพึงพอใจในเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.23	0.45	มากที่สุด
2. เมื่อพึงพอใจในเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง	4.16	0.41	มาก
3. เมื่อพึงพอใจในเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านได้แนะนำคนรอบข้างให้ซื้อตาม	4.42	0.57	มากที่สุด
4. เมื่อพบปัญหาจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านจะไม่ซื้อสินค้าจากร้านนั้นอีก	4.83	0.39	มากที่สุด
รวม	4.41	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อพบปัญหาจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านจะไม่ซื้อสินค้าจากร้านนั้นอีก ($\bar{X} = 4.83$) รองลงมา คือ เมื่อพึงพอใจในเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านได้แนะนำคนรอบข้างให้ซื้อตาม ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจในเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพึงพอใจในเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ	4.37	0.23	มากที่สุด
2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล	4.09	0.36	มาก
3. ขั้นการประเมินทางเลือก	4.23	0.28	มากที่สุด
4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ	4.19	0.31	มาก
5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.41	0.22	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ประกอบด้วย 1) ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ 2) ขั้นการแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นการประเมินทางเลือก 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ 5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยขั้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา ขั้นการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา ขั้นการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.19$) และขั้นการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยคอนเทนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig	VIF
1. Content สร้างแรงบันดาลใจ	0.012	0.037	0.736	0.462	1.027
2. Content ให้ไอเดีย	0.273	0.352	7.770	0.000*	2.169
3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา	0.013	0.029	0.561	0.575	1.043
4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้	0.019	0.051	1.021	0.308	1.040
5. Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง	0.020	0.048	0.943	0.346	1.050

จากตารางที่ 19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือ Content ให้ไอเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย Content ให้ไอเดีย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มากที่สุด

ตารางที่ 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (กลุ่มที่ 1 พนักงานรัฐและข้าราชการ)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig	VIF
1. Content สร้างแรงบันดาลใจ	0.087	0.077	0.089	-1.132	0.260
2. Content ให้ไอเดีย	0.368	0.084	0.063	0.809	0.000*
3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา	0.177	0.098	0.142	1.804	0.073
4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้	0.275	0.086	0.250	3.184	0.002*
5. Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง	0.055	0.103	0.043	.538	0.592

จากตารางที่ 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (กลุ่มที่ 1 พนักงานรัฐและข้าราชการ) เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (กลุ่มที่ 1 พนักงานรัฐและข้าราชการ) คือ Content ให้ไอเดียและ Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย Content ให้ไอเดียและ Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการมากที่สุด

ตารางที่ 21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (กลุ่มที่ 2 พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig	VIF
1. Content สร้างแรงบันดาลใจ	0.077	0.070	0.068	1.100	0.273
2. Content ให้ไอเดีย	0.134	0.063	0.132	2.121	0.035*
3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา	0.003	0.084	0.002	0.038	0.970
4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้	0.335	0.072	0.293	4.653	0.000*
5. Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง	0.249	0.085	0.186	2.925	0.004*

จากตารางที่ 21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (กลุ่มที่ 2 พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว) เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (กลุ่มที่ 2 พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว) คือ Content ให้ไอเดีย Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ และ Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย Content ให้ไอเดีย Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ และ Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 .กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ประกอบด้วย

- 1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content สร้างแรงบันดาลใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
- 1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content ให้ไอเดีย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
- 1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
- 1.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
- 1.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย



ตารางที่ 22 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตัวแปรอิสระ	Standardized Coefficients	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.Content สร้างแรงบันดาลใจ	0.037	0.736	0.462	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. Content ให้ไอเดีย	0.352	7.770	0.000*	สนับสนุนสมมติฐาน
3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา	0.029	0.561	0.575	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้	0.051	1.021	0.308	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง	0.048	0.943	0.346	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 22 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า Content สร้างแรงบันดาลใจ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง มีเพียง Content ให้ไอเดีย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์
- 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ซึ่งผู้วิจัยทำการสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.3 การอภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

1) ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 อายุระหว่าง 28 – 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8

2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 34.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 ความถี่ของการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 95.0 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท ชุดเข้าเซต (แบบสองชิ้น ลายและแบบเดียวกัน) คิดเป็นร้อยละ 26.5 และปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะว่า เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 23.5

3) ผลการวิเคราะห์ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านต่างๆ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 5 แนวทาง ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content ให้ไอเดีย Content บอกแนวทางแก้ปัญหา Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ Content สร้างอารมณ์ / บันเทิง ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา Content สร้างอารมณ์ / บันเทิง ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา Content ให้ไอเดีย ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\bar{X} = 4.06$) และ Content สร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยขั้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา ขั้นการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา ขั้นการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.19$) และขั้นการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

5.1.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content สร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
- 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content ให้โอเดียม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
- 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
- 4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
- 5) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์และประเด็นที่น่าสนใจสามารถมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษางานวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content สร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Ying (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า หรือข้อความที่สร้างพลังบวกให้กับลูกค้า ซึ่งเนื้อหาไม่ได้บอกรายละเอียดของเสื้อผ้าแฟชั่นที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษางานวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content ให้โอเดีย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แสดงให้เห็นว่า Content ให้โอเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อาจจะต้องมีรูปภาพของสินค้าที่ชัดเจน และหากมี Content ให้โอเดียการแต่งตัวแฟชั่นเพื่อประกอบการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเห็นภาพมากขึ้น อาจจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก ผูกไมตรี (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาของคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content การให้โอเดีย Content มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจใช้ต่อในอนาคตและด้านความตั้งใจบอกต่อของคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ MarketingOps! (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การผลิตคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือ เจนเอเรชั่นนี้ต้องสร้างคอนเทนต์ที่มีความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจโดยต้องทำการสำรวจ ติโงทป์ในสิ่งที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายรู้สึกสนใจ และคอนเทนต์นั้นต้องมีประโยชน์ ช่วยพัฒนาในด้านการใช้ชีวิตของเจนเอเรชั่นนี้ อีกทั้งต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และไม่ขายของจนเกินไป

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษางานวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา เนื้ออ่อน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริง หรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมในขณะนั้นมานำเสนอเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่ ซึ่งสินค้าประเภทแฟชั่นเป็นสินค้ากระแส ซึ่งง่ายขายคล่องไม่ได้มีระยะมีเวลาการใช้งานและไม่ได้เกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษางานวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร จันทร์แสง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้า ความรู้ หรือเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษางานวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของนรพร สิงห์เงิน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หมนมอมง ซาบซึ้ง หรือโศกเศร้าให้กับผู้บริโภค โดยอาจจะนำเสนอด้วยภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว หรือ ตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงอารมณ์และความบันเทิงมากกว่าที่จะสนใจเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่น ทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากผลการศึกษางานวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ Content ให้ไอเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ และ Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับผลการวิจัยและได้ทำการทดสอบการถดถอยพหุคูณสำหรับตัวแปรอาชีพกับตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐและข้าราชการและกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (กลุ่มที่ 1 พนักงานรัฐและ

ข้าราชการ) คือ Content ให้โอเดียและ Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย Content ให้โอเดียและ Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการมากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (กลุ่มที่ 2 พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว) คือ Content ให้โอเดีย Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ และ Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย Content ให้โอเดีย Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ และ Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าข้อจำกัดในการแต่งตัวของอาชีพ โดยการแต่งตัวไปทำงานของข้าราชการและพนักงานเอกชนมีลักษณะที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและนิยมของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1) การแต่งตัวของข้าราชการ

เน้นความเป็นระเบียบ: ข้าราชการมักมีข้อบังคับหรือมาตรฐานในการแต่งตัวที่ต้องเป็นระเบียบและสุภาพ เช่น การสวมสูทหรือชุดเสื้อผ้าทางการที่มีสีเข้มและมีความเรียบร้อย

การใช้เครื่องประดับที่มีเส่น้อย: การใช้เครื่องประดับในขอบเขตของความเหมาะสม โดยมักจะเน้นใช้เครื่องประดับที่มีลักษณะเรียบง่ายและสุภาพ เช่น นาฬิกาหรือเชือกข้อมือที่มีดีไซน์ที่เรียบหรู

2) การแต่งตัวของพนักงานเอกชน

ความหลากหลายในสไตล์: พนักงานเอกชนมักมีอิสระในการเลือกสไตล์และลุคของการแต่งตัว เช่น สามารถสวมสูทหรือเสื้อผ้าที่มีสไตล์และลวดลายที่ไม่เป็นทางการได้ตามความต้องการ

การใช้เครื่องประดับและแต่งหน้าอย่างอิสระ: พนักงานเอกชนมักมีอิสระในการใช้เครื่องประดับและแต่งหน้าตามความชอบและสไตล์ของตนเอง โดยอาจจะมีการใช้เครื่องประดับที่สวยงามและสีสันสดใส เช่น ต่างหูที่มีดีไซน์ที่สวยงามหรือการแต่งหน้าที่สวยงามและสดใส

อย่างไรก็ตาม ความเหมาะสมในการแต่งตั้งยังขึ้นอยู่กับบริบทและสภาพการงานด้วย บางบริษัทหรือองค์กรอาจมีมาตรฐานเกี่ยวกับการแต่งตั้งของพนักงานเอกชนเช่นเดียวกับข้าราชการที่ต้องเป็นระเบียบและสุภาพในการแต่งตั้งอย่างเดียวกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวอาจทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความแตกต่างกันในเรื่องอาชีพอีกด้วย ดังนั้นหากต้องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ควรมีการเลือกประเภทคอนเทนต์ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย เพื่อนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายคือ Content ให้โอเคทีเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น คอนเทนต์ครีเอเตอร์ และนักการตลาดควรศึกษาการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะการตลาดเชิงเนื้อหาประเภท Content ให้โอเคทีเดียว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนวายมากที่สุด และนอกจากนี้ควรศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาประเภท Content ให้คำแนะนำหรือความรู้และ Content สร้างอารมณ์และความบันเทิงร่วมด้วย เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนวายในกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

2) ข้อเสนอแนะจากการศึกษาของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายคือ Content ให้โอเคทีเดียว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

นักการตลาด ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์และประยุกต์ใช้ในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคต่อไป

คอนเทนต์ครีเอเตอร์ ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

เจ้าของกิจการหรือเจ้าของแบรนด์สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ร่วมด้วย เนื่องจากสมัยปัจจุบันผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาวิจัยข้อเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1) ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่น หรือกลุ่มคนช่วงอายุอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลศึกษาที่สามารถนำมาวางแผนการตลาดหรือปรับปรุงกลยุทธ์ให้เข้าถึงและขยายฐานลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ได้มากขึ้น

2) ควรศึกษาเทคนิคในการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ เพื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์

3) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงโดยสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

รายการอ้างอิง

- Thumbsup (Producer). (2556). Influencer Marketing แท้จริงคืออะไร? กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. (2653). ผู้ประกอบการที่มีความเป็นเลิศด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์. Retrieved from <http://www.tradelogistics.go.th/ELMA/>
<http://www.tradelogistics.go.th/ELMA/>
- กัลยกร วรกุลลภูฐานีย์, พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานต์ชนา แซ่ลิ้ม. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, จังหวัดสงขลา.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). จริยธรรมของการบริหารภาครัฐแนวใหม่. Retrieved from <http://www.kpi.ac.th/kpith/pdf>. <http://www.kpi.ac.th/kpith/pdf>
- ขวัญชนก ผูกไมตรี, ศุภินญา ญาณสมบุรณ์. (2565). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 13, 32-55.
- คณินิจ ขาวแสง. (2563). การละเมิดลิขสิทธิ์ในเนื้อหาของวิดีโอเกมในประเทศสหรัฐอเมริกา. วารสารนิติศาสตร์, 753-787.
- จงรัก เทศนา (Producer). (2560). อินโฟกราฟิก.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดชา วัฒนะไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเจนเนอเรชันวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่าง เจนเนอเรชันต่าง ๆ ในองค์กร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์(31), 121.
- ทศพล กระต่ายน้อย. (2555). ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนกฤตวงศ์ มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิง เนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7(พิเศษ), 85-94.

- นธพร สิงห์เงิน. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน *Facebook, Instagram, Line, Tiktok* ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, จังหวัดนครปฐม.
- นิรากร คำจันทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, จังหวัดเชียงใหม่.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer Behavior*). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ปรีศนา เพชรระบูรณิน. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย. วารสารวิชาการปทุมวัน(3), 1.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา (Producer). (2563). บันไดสู่การสร้าง Emotional Brand ขั้นสุด.
- เพ็ญฤมล จระระ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*E-Commerce*) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, จังหวัดปทุมธานี.
- วุฒิกกร วัชรโรทัย. (2560). ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ *Content Marketing* ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง *Gen Y* ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, จังหวัดนครปฐม.
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด *4C's* กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน *Gen-Y* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริยศ แซ่มซ้อย. (2556). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของลูกพันธุ์กุ้งขาวบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดตราด. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์, ภาวนา สนวนพล. (Producer). (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของ

ผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ, วัชระ ยี่สุนเทศ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

เลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ ผ่านออนไลน์. วารสารวิชาการ วิทยาลัยสันตพล(1), 7.





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภัทริกา ธงอาษา
วุฒิการศึกษา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม ทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผลงานตีพิมพ์	วารสารศิลปการจัดการ TCI กลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

