

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อัญชลี เยาวราช¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างหลายชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท ระดับความคิดเห็นในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม มีระดับความอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติการสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการวางแผนการตลาดผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อให้สามารถกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าแม่และเด็กได้

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ

¹ อาจารย์สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
e-mail: anchalee@vru.ac.th

Relationship Between The Content Marketing and Purchasing Decisions on The Mother and Baby Products Via Social Media of Consumers in Bangkok

Anchalee Yaowarach¹

Abstract

The objectives of this research were to study the content marketing related to purchasing decisions on mother and baby products via social media among consumers in Bangkok. This research was quantitative and used a questionnaire as a data collection tool. The research sample consisted of 400 people who lived in Bangkok and had experience purchasing nursing mother and baby products via social media. The multi-stage sampling method was employed to select the research sample. The research tool was the questionnaire. The data was analyzed by statistical methods, which included the average, the standard deviation, and Pearson's product-moment correlation analysis. The results showed that:

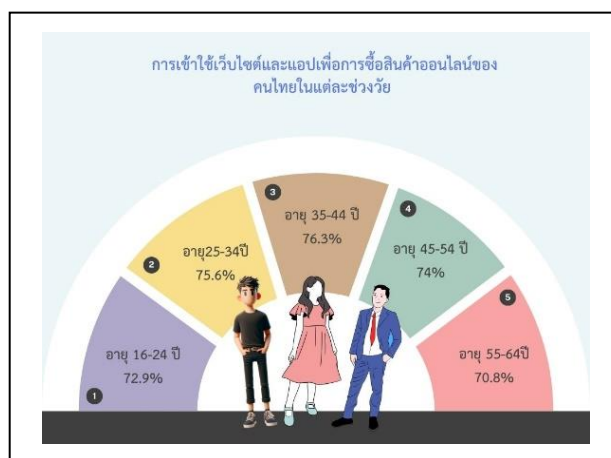
The researcher tested the data with descriptive statistics and found that the general information of the respondents found that the majority of respondents were female, age between 21 and 45 years, occupation of company employee, have an income of 10,001 bath and up overall level, and the overall content marketing score was at a high level with an average score of 3.76, and the overall purchasing decisions on mother and baby products via social media score was at a high level with an average score of 3.64. Moreover, after analyzing Pearson's product-moment correlation, it was found that content marketing had a relationship with purchasing decisions on mother and baby products via social media with statistical significance at the 0.05 level. Therefore, entrepreneurs should have a marketing plan through content marketing to be able to stimulate and motivate purchase decisions for mother and baby products.

Keywords: content marketing, social media, purchasing decision

¹ Lecturer, Retail Business Program, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn rajabhat University
e-mail: anchalee@vru.ac.th

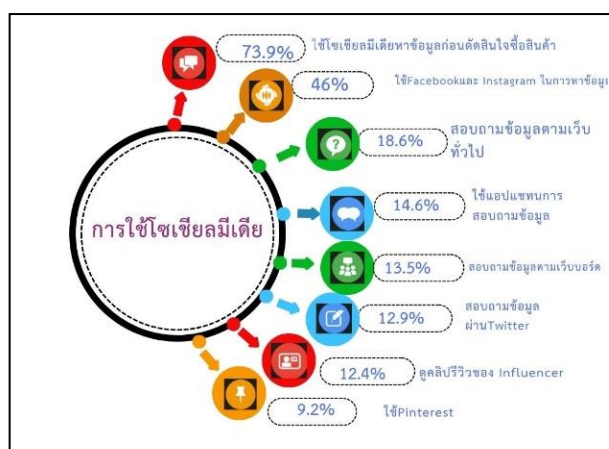
บทนำ

การซื้อขายบนโลกออนไลน์ รวมถึงสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับคนในยุคปัจจุบันมากขึ้นเห็นได้จากการรายงานของศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา (2564) พบว่า จากการระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั่วโลกมีการปรับตัวในการทำธุรกิจของตนเองมากขึ้น โดยปรับให้ธุรกิจของตนเองอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นสัดส่วน 55 % เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการทำงานตามวิถีใหม่ (New normal) ที่มีการติดต่อซื้อขายผ่านระบบออนไลน์และบริการดิจิทัลมากขึ้นซึ่งสำหรับประเทศไทยคาดว่าจะมีแผนการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีสัดส่วนสูงถึง 95% ของจำนวนผู้ใช้บริการดิจิทัลทั้งหมด โดยสำหรับคนไทยมีเหตุผลในการเข้าเว็บไซต์และแอปเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยแต่ละช่วงวัยมากถึงร้อยละ 70 ดังภาพ



ภาพที่ 1 ร้อยละของการเข้าใช้เว็บไซต์และแอปเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยแต่ละช่วงวัย
ที่มา Simon Kemp, (2024)

โดยคนไทยร้อยละ 73.9 ใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยร้อยละ 46 ใช้โซเชียลมีเดียของ Facebook หรือ Instagram ในการเข้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และ 14.6 ในการใช้แอปแชทเพื่อขอข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ดังภาพ



ภาพที่ 2 วัตถุประสงค์การใช้โซเชียลมีเดีย
ที่มา Simon Kemp, (2024)

จากวัตถุประสงค์ของการใช้โซเชียลมีเดีย คือการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีมากถึงร้อยละ 73.9 โดยสื่อที่มักนิยมเข้าถึงคือ Facebook และ Instagram จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ครอบคลุมและต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลการใช้งาน คุณภาพ ผลประโยชน์ที่แม่และเด็กจะได้รับ ทำให้การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่จะช่วยให้อ่านไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งนายภูษิต ศศิธรานนท์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบริหารบริษัท เอ็กซ์โพรลิงค์ โกลบอล เน็ตเวอร์ค ได้กล่าวถึงตลาดภาพรวมสินค้าแม่และเด็กสำหรับปี 2567 คาดว่าจะเติบโตมากถึง 5% จากในปัจจุบันมีมูลค่าของตลาดอยู่ที่ 25,000 – 30,000 ล้านบาท (เดลินิวส์ ออนไลน์, 2567) ธุรกิจจึงต้องมีรูปแบบการทำการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลของสินค้าที่จัดจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าแม่และเด็ก นั่นคือการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นรูปแบบในการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าเป้าหมายของตนเองเนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ สื่อสารไปหา กลุ่มลูกค้าซึ่งมุ่งเน้นการสร้างสรรคเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าที่ต้องการนำเสนอกับลูกค้าเป้าหมายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขายและสร้างความบันเทิงให้เกิดการจดจำได้ (ณิชาธิ์ สุริยชัยมณีกุล, 2564) แม้ว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะมีมานานแล้ว แต่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังลูกค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งนำมาใช้เพื่อสื่อสารทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเนื่องจาก การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ใช้รูปแบบของการตลาดที่เสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่การทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นรูปแบบของข้อมูลที่ส่งไปยังลูกค้าที่สามารถสร้างความบันเทิง เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ เน้นให้ข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและเกิดความประทับใจในสินค้าได้ ยังเน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลทำให้เกิดการจดจำในตราสินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ ส่งผลให้ธุรกิจและตราสินค้าต่างให้ความสนใจในการทำเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลที่สามารถเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบันได้มากที่สุด อีกทั้งส่งผลทำให้เกิดความแข็งแกร่งของการทำสร้างความสำเร็จในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายสินค้าของธุรกิจได้ (Pulizzi, 2009; กานต์ นวลน้อย, 2565)

และด้วยตลาดสินค้าแม่และเด็กที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีความเติบโต และการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงความเคลื่อนไหวสินค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะเวลาที่สั้นลงและส่งผลให้ธุรกิจเกิดรายได้เพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง (ธนกร แสงสว่างและเสาวลักษณ์ จิตติมงคล, 2564) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้เสนอเป็นแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงเนื้อหาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแม่และเด็กที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา หรือที่เรียกกันว่า Content Marketing เป็นรูปแบบทางการตลาดหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจมีมากทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างข้อมูลต่างๆ เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จัก ยอมรับและเกิดการตัดสินใจซื้อ อาทิ ศาสตร์ ว่องไว ตระการ (2560) ได้นิยามถึงการทำการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เครื่องมือทางการตลาดที่เอาไว้เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูลของสินค้า โดยการสร้างเนื้อหาเหล่านี้จะมีทั้งสร้างให้เกิดความรู้ ความบันเทิง เพื่อยอดขาย หรือไม่มุ่งหวังยอดขายแต่มุ่งเน้นการมอบคุณค่าในสินค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ จดจำและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ Pulizzi & Barrett (2009) ยังให้นิยามของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ ลักษณะและเทคนิคของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการของธุรกิจเพื่อสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาของข้อมูลสินค้าที่ส่งผลต่อการเกิดคุณค่าในสินค้า สร้างความเข้าใจ สร้างการดึงดูดใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงก่อให้เกิดการส่งข้อมูลที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า การเก็บรักษาให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำของธุรกิจ จนกระทั่งสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้มีนักทฤษฎีและนักวิจัยได้เสนอแนวทางในการทำการตลาดรูปแบบนี้ไว้ 5 แนวทาง ประกอบด้วย (พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์, 2565; ขวัญชนก ผูกไมตรี, 2564; Loredana, 2015)

1. การตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspirative content) เป็นรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีการทำเนื้อหาของข้อมูลผ่านภาพ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง อินโฟกราฟฟิก ฯลฯ โดยข้อความที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า กระตุ้นแนวคิดด้านบวก สร้างพลังใจ แรงใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้แนวคิด (Intuitive Content) เป็นรูปแบบของการทำการตลาดที่มุ่งเน้นให้เกิดไอเดียใหม่ หรือเกิดแนวคิดที่ดีโดยผ่านสื่อต่างๆ ข้อมูลเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยทำการสร้างเนื้อหาของสินค้าในรูปแบบของการทำตัวอย่างให้ลูกค้าได้มองเห็นและเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น

3. การตลาดเชิงเนื้อหาที่บอกแนวทางการแก้ไขปัญหา (Solution Content) เป็นการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการพยายามทำให้ลูกค้ามองเห็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของตนเอง โดยเนื้อหาอาจไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ย่อมได้ แต่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอาจจะสนใจในสินค้าของเราในอนาคตได้

4. การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้คำแนะนำ/ความรู้ (Advisory content) การทำข้อมูลโดยมีเนื้อหาที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความรู้ผ่านสื่อต่างๆ โดยคำแนะนำ ข้อมูลความรู้เหล่านั้นต้องสามารถนำไปใช้ได้จริงและเกิดประโยชน์ในทางบวกกับลูกค้า

5. การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์/บันเทิง (Emotion/Entertain content) การสร้างเนื้อหาของข้อมูลให้เกิดความรู้สึกตลก สนุก ชื่น หดหู่ เศร้าใจโดยถ่ายทอดอารมณ์ผ่านรูปภาพ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง อินโฟกราฟฟิก เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างข้อมูลโดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ จดจำ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งการทำการตลาด

เชิงเนื้อหาเหมือนกัน 5 แนวทาง ได้แก่การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ การให้แนวคิด เนื้อหาในเชิงบอกแนวทางแก้ไขปัญหา การให้คำแนะนำ/ความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง ซึ่งหากธุรกิจสามารถนำแนวทางเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างสื่อต่างๆ ที่จะถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าแม่และเด็กไปยังลูกค้าจะเป็นอีกเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้และการจดจำให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making)

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making) ได้มีนักวิชาการ นักทฤษฎีได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหลากหลายท่าน ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าตามแนวคิดของ Yuksel & Akar (2021) คือ วิธีการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือก และต้องมีการคิดพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดเพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ในส่วนของแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ได้นิยามการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยจะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในด้านของจิตใจ ลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้น ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง) และHerbert (1976) ได้เสนอถึงแนวคิดนี้หมายถึง กระบวนการในการค้นหาโอกาสหรือแนวทางในการตัดสินใจในการค้นหาทางเลือกที่เหมาะสมและเป็นไปได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making Process) คือ ลำดับทางความคิดและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วยศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560), ฉัตยาพร เสมอใจ (2556), Kotler (1997)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือความตระหนักถึงความต้องการในสินค้า การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอาจเนื่องจากสินค้านั้นใช้แล้วหมดต้องใช้ต่อ เกิดจากการที่สินค้าที่ใช้อยู่เสียหายหรือสูญหาย รวมถึงเกิดจากถูกแรงกระตุ้นจากภายนอกจิตใจกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือมองเห็นถึงความจำเป็นในสินค้านั้น

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตนเองต้องการสินค้าอะไร ต้องการซื้อสินค้าอะไรเพื่อมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากความต้องการของตนเอง แล้วจึงต้องทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้านั้น โดยจะทำการแสวงหาข้อมูลจากการสอบถามจากคนรู้จัก เพื่อน ญาติพี่น้อง พนักงานขาย รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า โดยประเมินจากคุณสมบัติของสินค้า ราคา แหล่งจัดจำหน่าย การบริการหลังการขาย เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้เลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองแล้ว จึงดำเนินการนำการตัดสินใจนั้นไปซื้อสินค้าจากผู้ขาย เพื่อให้ได้สินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อได้เป็นเจ้าของในสินค้านั้นโดยการตัดสินใจซื้อนี้ผู้บริโภคจะแสดงออกด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าไหน ชื้อราคาเท่าไร ชำระเงินด้วยวิธีการใด รวมไปถึงการเลือกซื้อตรายี่ห้อใดที่ได้ทำการประเมินทางเลือกมาแล้ว

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อได้สินค้ามาใช้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าที่ตนเองซื้อไป หากสินค้าเหล่านั้นสามารถแก้ไขปัญหาให้กับตนเองหรือเป็นไปตามความคาดหวังก็จะส่งผลต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำ

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ขั้นตอน หรือ กระบวนการทางความคิดในเชิงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้น ที่เป็นลำดับในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการซื้อสินค้าประเภทแม่และเด็ก ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนเพื่อให้สามารถซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง รูปแบบของสื่อที่นำมาใช้เพื่อสื่อสารกับ ผู้บริโภค โดยสื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการสื่อสารที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยัง ผู้บริโภคได้ทั่วโลก และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Duhe, 2007) โดยเครือข่ายสื่อ สังคมออนไลน์มีรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิ เป็นแหล่งของข้อมูลที่ทำให้ความรู้ เป็นแหล่งของ เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของสื่อที่สามารถฝากได้ทั้งคลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง รวมถึงเป็นแหล่ง ของการซื้อขายสินค้าได้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2551) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความ นิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน เนื่องจาก 1) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ สามารถ ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือได้ทุกระบบปฏิบัติการ แม้ว่าใช้กันคนละระบบก็สามารถเชื่อมต่อ และสื่อสารกันได้ 2) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีขอบเขตของรูปแบบข้อมูล ซึ่งสามารถ ส่งข้อมูลได้ทั้งภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ

ประเภทของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย (ภักคพร พิมสาร, 2564)

1. บล็อก (Blog) หรือที่เรียกว่า Weblog คือรูปแบบของการบันทึกข้อมูลโดยจะทำการบันทึก ผ่านหน้าเว็บไซต์ซึ่งสามารถบันทึกข้อมูลได้ทุกรูปแบบ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้มากมาย และ ยังสามารถสื่อสารถึงอารมณ์ของผู้เขียนได้

2. Social Networking คือ เครือข่ายทางสังคมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นรูปแบบของ เครือข่ายในการติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมต่อกันระหว่างบุคคล กลุ่มคน จนก่อให้เกิดเป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติ การดำเนินชีวิต ทัศนคติคล้ายคลึงกันรวมตัวอยู่ด้วยกันในกลุ่มนี้ เช่น Facebook, Hi5, inMyspace

3. Microblogging หรือ MicroSharing เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้บริการกับคนทั่วไปในการใช้ เพื่อเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษรที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อบอกให้ผู้อ่านรู้ ถึงสถานะของผู้เขียนกำลังทำอะไร อยู่ในสถานะอะไร รวมถึงสามารถแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่เพื่อนในโลก ออนไลน์ได้ เช่น Twitter

4. Online Video เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่ทำการสื่อสารข้อมูลด้วยคลิปวิดีโอสามารถอัปโหลด ได้ทั้งไฟล์ที่สั้นและยาว จัดเป็นรูปแบบของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมรูปแบบของคลิปวิดีโอมีความ น่าสนใจและสามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง เช่น Youtube Tiktok เป็นต้น

5. photo Sharing เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่รับฝากรูปภาพ ซึ่งผู้ใช้สามารถทั้งอัปโหลดไฟล์เพื่อ เก็บบันทึกและดาวน์โหลดไฟล์จากเว็บไซต์ได้ เช่น Flickr, Photobucket เป็นต้น

6. Wikis เป็นรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับเป็นแหล่งของข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้ได้ทำการสืบค้น ข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองอยากรู้ผ่านการเสิร์ชผ่านข้อความสั้นหรือที่เรียกว่า Keyword เช่น Wiikipedia, Google เป็นต้น

7. Virtual Wolrd เป็นโลกแห่งการสร้างจินตนาการซึ่งจะทำการจำลองบางส่วนของชีวิตลงไป เพื่อให้ผู้ใช้ได้ท่องรูปแบบชีวิตนี้ผ่านโลกออนไลน์ ขณะที่ท่องในโลกนี้ยังสามารถสื่อสารระหว่างกันด้วย

8. Crowd Sourcing เป็นเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการค้นหาคำตอบหรือวิธีในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา และการสื่อสาร เป็นแหล่งในการรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นที่หลากหลาย ตลอดจนช่วยคัดกรองข้อมูลเหล่านี้เพื่อเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Idea storm เป็นต้น

9. Podcasting หรือ Podcast คือ การรวมสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบของภาพและเสียง โดยจะทำการบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจเพื่อทำการเผยแพร่ให้คนได้รับรู้ข้อมูลร่วมกัน เช่น Wiggy

10. Discuss/Review/Opinion เป็นลักษณะของเว็บไซต์ที่ให้ผู้บริโภคได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นตามหัวข้อต่าง ๆ ที่ได้โพสต์ไว้ในเว็บไซต์ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและบริการ เช่น pantip

จากแนวคิดเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังสามารถสื่อได้ทั้งภาพ เสียง คลิป วิดีโอที่มีความน่าสนใจ และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณภา เพชรศักดิ์วงศ์ จรัสวรรณ จันทรัตน์ และโสภิตา วรรณิล (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

กานต์ นวลน้อย (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านข้อมูลในเพจ Facebook ของโมโมพาราไดซ์ มีผลเชิงบวกต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งยังนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้

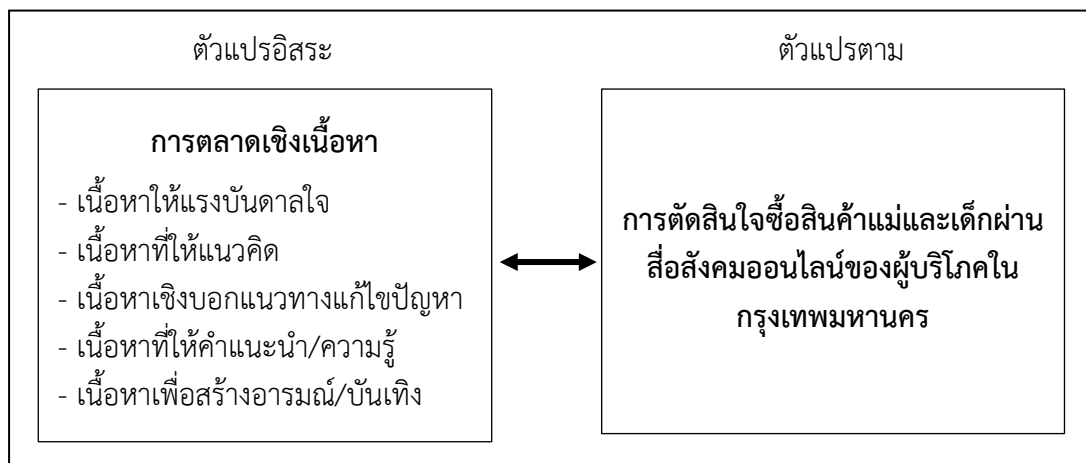
ณัชชาธิ์ สุริยชัยมณีกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดธนบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี

วิมลวิภา เขียวลำไย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์ พบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายและการจัดงานแสดงสินค้า โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กได้ร้อยละ 64.5 ได้สมการพยากรณ์ คือ $Y = 1.199 + 0.217(\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.381(\text{การจัดงานแสดงสินค้า})$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธณีนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย. พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 3

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา กานต์ นวลน้อย, 2565; ขวัญชนก ผูกไมตรี, 2564; Halvorson, 2010; Kotler, 1999.

สมมติฐานการวิจัย

การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีการซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีการซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีการการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนจากเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เพื่อคัดเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูลด้วยการจับฉลากกำหนดสัดส่วนจำนวน 5 เขต คือ บางกะปิ ราชเทวี บางเขน ธนบุรี และลาดกระบัง ขั้นที่ 2 จึงกำหนดโควตาให้แต่ละเขตมีตัวแทนในการตอบแบบสอบถามเขตละ 80 คน และขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำเก็บแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามในบริเวณพื้นที่สาธารณะซึ่งผู้วิจัยจะมีคำถามคัดกรองก่อนว่าตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในการเก็บข้อมูลหรือไม่ จึงจะเข้าสู่การทำแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เนื้อหาให้แรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ไขปัญหา เนื้อหาที่ให้คำแนะนำ/ความรู้และเนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์/บันเทิง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและได้จัดทำเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามรวมทั้งหมด 25 ข้อ (กานต์ นวลน้อย, 2565; พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์, 2565; ขวัญชนก ผูกไมตรี, 2564; Loredana, 2015) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้คำถามในแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ (ณิชากรีย์ สุริยชัยมณีกุล, 2565; ธนินันท์ พรสินศิริรักษ์, 2562; Halvorson, 2010; Kotler, 1999) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) ซึ่งทั้งสองส่วนนี้เป็นารวัดมาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549) มีการแปรผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้

5.00 - 4.21 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด

4.20 - 3.41 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา

3.40 - 2.61 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาปานกลาง

2.60 - 1.81 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาน้อย

1.80 - 1.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะและทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหา มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งเกณฑ์การผ่านค่า IOC คือต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cornbrach (Cornbrach's Alpha) โดยใช้โปรแกรม

สำเร็จรูปในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (ศิริชัย พงษ์ชัย, 2552) โดยค่าที่ควรจะเป็นคือ 0.7 ขึ้นไป (สมาร์ทรีเสิร์ชไทย, 2567) และผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.71 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารเชิงวิชาการต่างๆ อาทิ หนังสือ ตำรา บทความวิจัย งานวิจัย และบทความทางวิชาการ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหา และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean) และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คือ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยของงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ และร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 319 คน (79.7%) เพศชาย 81 คน (20.3%) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีมากที่สุด จำนวน 192 คน (48%) รองลงมา อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 168 คน (42%) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 24 (6%) และอายุ 31 – 40 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน (2%) มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 288 (72%) รองลงมาแม่บ้าน/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 56 คน (14%) ลูกจ้าง/รับจ้าง จำนวน 40 คน (10%) และน้อยที่สุดนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิด (4%) มีรายได้ 10,001 – 25,000 จำนวน 328 (82%) รองลงมา 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 32 คิด (8%) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน (6%) และน้อยที่สุด 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน (4%) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านเนื้อหาบอกแนวทางการแก้ไขปัญหามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา เนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง เนื้อหาที่ให้แนวคิด และเนื้อหาให้คำแนะนำ/ความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.76 3.60 และน้อยที่สุด เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมาตั้งเป็นสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation matrix)

	แรงบันดาลใจ	ให้แนวคิด	แก้ไขปัญหา	ให้ความรู้	บันเทิง	ตัดสินใจซื้อ
สร้างแรงบันดาลใจ	1					
สร้างแนวคิด	.440**	1				
แก้ไขปัญหา	.538**	.653**	1			
ให้ความรู้	.134**	.169**	.184**	1		
อารมณ์/บันเทิง	.195**	.148**	.846**	.464**	1	
การตัดสินใจซื้อ	.522**	.588**	.856**	.631**	.786**	1
	400	400	400	400	400	400

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวที่มีความสัมพันธ์หรือไม่ โดยมีขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์กันอย่างไร ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรมีค่าสหสัมพันธ์คำนวณได้ค่าบวก นั่นคือ ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น ตัวแปรอีกตัวหนึ่งก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย และถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าลดลง ตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่งก็จะลดลงด้วย เกณฑ์การแปลความหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ Best, 1977 คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.00 - 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด 0.21-0.50 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ 0.51-0.80 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง 0.81- 1.00 มีความสัมพันธ์ระดับสูง จากตารางพบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากจำนวน 5 คู่ ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ จำนวน 2 คู่ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันในระดับระดับปานกลางจำนวน 8 คู่ และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันในระดับมากจำนวน 2 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในแต่ละระดับดังตารางที่ 4 ที่ผู้วิจัยทำการทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ตารางที่ 2 การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
	R	Sig
ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	.522	.000
ด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด	.588	.000
ด้านเนื้อหาการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา	.856	.000
ด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำ/ความรู้	.631	.000
ด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์/บันเทิง	.786	.000

ระดับนัยสำคัญ *.05

จากตาราง การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) พบว่า

การตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา เนื้อหาการให้คำแนะนำ/ความรู้ และด้านเนื้อหาการสร้างอารมณ์/บันเทิง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ ด้านเนื้อหาการบอกแนวทางแก้ไขปัญห และการสร้างอารมณ์/บันเทิง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .856 และ .786 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน และด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำ/ความรู้ เนื้อหาที่ให้แนวคิด และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .631 .588 และ .522 อยู่ในระดับปานกลาง (Best, 1977) ในทิศทางเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านเนื้อหาบอกแนวทางการแก้ไขปัญหามากที่สุด รองลงมา เนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง เนื้อหาที่ให้แนวคิด และเนื้อหาให้คำแนะนำ/ความรู้ และน้อยที่สุด เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยันทน์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 55,001 ขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมพิพา เขียวลาโย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จากผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีการจัดหาสินค้าที่มาตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นผู้หญิงอายุ 21 – 45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป และทำกิจกรรมการตลาดที่กระตุ้นและจูงใจให้กับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในการตลาดเชิงเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านเนื้อหาบอกแนวทางการแก้ไขปัญหามากที่สุด รองลงมา เนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง เนื้อหาที่ให้แนวคิด และเนื้อหาให้คำแนะนำ/ความรู้ และน้อยที่สุด เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

แม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย พบว่า ผู้บริโภคคนไทยมีความสนใจในการซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ก มีการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ การให้คำแนะนำหรือความรู้ การให้แนวคิด เนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหาที่สื่อสารด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง และด้านเนื้อหาเชิงบอกแนวทางการแก้ไขปัญหาตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก ผูกไมตรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาของบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกรายด้านพบว่า ด้านการให้ Idea การให้คำแนะนำ และการสร้างอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาของอาทิตย์ ว่องไวตระกูล (2560) และ Pulizzi & Barrett (2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เอาไว้เพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ โดยการสื่อสารเหล่านี้จะสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า คุณประโยชน์ การทำงานของสินค้า รวมถึงสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าจนสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้านั้น ทำให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์ข้อมูลให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในสินค้านั้น สามารถช่วยแก้ไขปัญหา ให้คำแนะนำต่างๆ รวมถึงสร้างความบันเทิงและสนุกสนานได้ซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าแม่และเด็กที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้มีเนื้อหาที่ตรงใจ อย่างน้อยข้อมูลเหล่านั้นควรบอกถึงสินค้าของธุรกิจสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร ให้คำแนะนำให้กับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างตรงจุด มีความสนุกสนาน เพลิดเพลินอย่างต่อเนื่อง พร้อมแทรกเนื้อหาที่ให้อะคิด แนวคิดจนสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจได้

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์การวิจัย สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของณิชชารีย์ สุริยชัยมณีกุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดธนบุรี พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ นวลน้อย (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านข้อมูลในเพจ Facebook ของโมโมพาราไดซ์ มีผลเชิงบวกต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและการซื้อสินค้าของร้าน

โมโมพาราไดซ์ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีในการตัดสินใจซื้อสินค้า Yuksel & Akar (2021) Schiffman & Kanuk (1994) และ Herbert (1976) ได้ให้แนวคิดคือ การที่ลูกค้ามีวิธีการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางเลือกตั้งแต่สอง ทางเลือก และต้องมีการคิดพิจารณาข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียดเพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด รวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นยังเป็นกระบวนการในการค้นหาโอกาสหรือแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าในการค้นหาทางเลือกที่เหมาะสมและเป็นไปได้ของการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก เนื่องจากสินค้านี้มีลักษณะเป็นสินค้าที่ต้องให้รายละเอียดของการใช้ รวมถึงการแนะนำคุณสมบัติ ฟังก์ชันการทำงานของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจในตัวสินค้า สามารถใช้สินค้าได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถสร้างเนื้อหาที่โดนใจหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าผ่านเนื้อหาที่มีความบันเทิง/สวดอารมณ์ของลูกค้าได้ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้เกิดจนกระทั่งมีการติดตามเนื้อหาเหล่านั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการทำเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจเมื่อซื้อสินค้าของธุรกิจไปใช้ เช่น ข้อความที่เป็นกำลังใจให้แม่ในการทำนมสตั๊กให้กับลูกผ่านการใช้สินค้าของธุรกิจ

1.2 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด ผู้ประกอบการควรสร้างเนื้อหาที่ให้แนวคิดที่ช่วยให้คุณแม่สามารถเลี้ยงลูกได้ง่ายขึ้น เลี้ยงลูกให้มีแนวคิดเชิงบวก เลี้ยงลูกให้แข็งแรงไม่ป่วยง่ายจากการซื้อสินค้าของธุรกิจไปใช้

1.3 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา ผู้ประกอบการอาจมีวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อาทิ การพูดคุยผ่านหน้าเฟดเพจเฟซบุค การพูดคุยเพื่อรับฟังปัญหาผ่านข้อความหรือผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงธุรกิจหรือสินค้าของร้านสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจและเชื่อถือในตัวธุรกิจเพิ่มมากขึ้นได้

1.4 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาให้คำแนะนำ/ความรู้ ผู้ประกอบการสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจหรือสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านความรู้ต่างๆ ที่แม่ควรรับรู้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลี้ยงลูกของตนเองให้เติบโตได้อย่างดี

1.5 การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์/บันเทิง ผู้ประกอบการควรสร้างเนื้อหาของสื่อต่างๆ ที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้าที่มุ่งเน้นสะท้อนอารมณ์และความบันเทิงเพื่อให้ลูกค้าผู้รับสื่อเหล่านี้เกิดความสนุกสนาน สะท้อนอารมณ์ของคนเป็นแม่ จนสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงสินค้าที่ธุรกิจนำเสนอ จนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่การทำตลาดเชิงเนื้อหา จึงควรทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแม่และเด็ก เพื่อให้มองเห็นถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันมากขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นๆ เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การตลาดให้กับสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์ นวลน้อย. (2565). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ขวัญชนก ผูกไม้ตรี. (2564). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณิชากรีย์ สุริยชัยมณีกุล. (2565). อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดธนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เดลินิวส์ ออนไลน์. (2567, 16 กุมภาพันธ์). คาดการณ์ตลาดสินค้าแม่และเด็ก 3 หมื่นล้านปีนี้โต 5%. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/news/3182432/>.
- ชนกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 15(2), 154 – 167.
- ชนายนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2564). การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Burns ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(1), 375-396.
- พรรณภา เพชรศักดิ์วงศ์ จรัสวรรณ จันทรัตน์และโสภิตา วระนิล (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกาญจนบุรี. 12(2), 103.
- พลอยชมพู นาคสุพันธุ์. (2565). การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาคพร พิมสาร. (2564, มิถุนายน). เอกสารประกอบการสอนคอมพิวเตอร์เพื่อศิลปะการแสดง. สืบค้นจาก https://elfar.ssru.ac.th/pukkaporn_pi/pluginfile.php/30/block_html/content.pdf.
- วิมพ์วิภา เขียวลำไย. (2564). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในตลาดออนไลน์. การศึกษารายบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2551). นวัตกรรมไตรมาสและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก. วารสารวิชาการ กลทช สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 8, 13-18.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา. (2564, 13 กันยายน). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์. ประจำเดือนมีนาคม 2566. สืบค้นจาก [https:// www.krungsri.com/th/ research/industry/industry-outlook/services/digital-software/io/io-digital-software-023 - 2025](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/digital-software/io/io-digital-software-023-2025).
- สมาร์ทรีเสิร์ชไทย. (2565, 16 พฤศจิกายน). Reliability Cronbach Alpha. สืบค้นจาก [https:// www. smartresearchthai.com/post/reliability-cronbach-alpha](https://www.smartresearchthai.com/post/reliability-cronbach-alpha).
- อาทิตย์ ว่องไวตรการและสันติธร ภูริภักดี. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. วารสารจันทร์เกษมสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม, 25(1), 27.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rded. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Duhe, S. C. (2007). *New media and public relations*. Michigan: The University of Michigan.
- Herbert, A. S. (1976). *Administrative behavior*. 3rd ed. The Free.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation Control*. NJ: Prentice-Hall.
- Loredana, P.B. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customer: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw Hill Professional.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Simon Kemp. (2024, February 23). *Digital 2024: THAILAND*. Retrived from [https://datareportal.com/ reports/digital-2024-thailand?rq=Social%20media%202024%20in%20Thailand](https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand?rq=Social%20media%202024%20in%20Thailand).
- Yüksel, H. F., and Akar, E. (2021). *Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From, Around the World*. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(1), 84 - 101.