

การตลาดเชิงเนื้อหาที่หายาก โดยอาศัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

รัตน์มณี นิลละอ¹ ปรिता รอดชุม¹ พรทิพา พงษ์สมบัติ^{1*} อริสา ไหวดี¹ จิรวัดน์ ราตรี¹ ทักษกร สัมมะสุต²

Received: March 31, 2021

Revised: April 28, 2021

Accepted: May 3, 2021

บทคัดย่อ

บทความการวิจัยนี้ ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายาก โดยอาศัยความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบทดสอบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากแต่ละรูปแบบ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ โดยรูปแบบการโน้มน้าวใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ รูปแบบการให้ความรู้ และรูปแบบสนุกสนาน ตามลำดับ กล่าวได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หายาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยต้องอาศัยความพึงพอใจ การศึกษาบทความวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากมีประโยชน์ต่อธุรกิจและนักการตลาดเพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหาที่หายาก การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ สื่อสังคมออนไลน์

¹ นักศึกษา สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

* Corresponding Author E-mail: porntiwamayya@gmail.com



Satisfaction on Impolite Content Marketing affecting Consumer Purchasing Decision on Social Media in Thailand

Ratmanee Ninlaor¹, Parita Rodchum¹, Porntiwa Pongsombut¹, Arisa Waidee¹, Jirawat Ratree¹,
Touchakorn Sammasut²

Abstract

This research aims to study impolite content marketing models influencing customer satisfaction, consumer purchasing decision, and relationship between content marketing models and consumer purchasing decision. The study is conducted with a sample group from social media users in Thailand by using questionnaire. Statistical analysis tools for hypothesis testing include percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis. Results of hypothesis testing reveal that each impolite content marketing could impact to purchase intention. Persuasion influences purchase decision, followed by inspiration, education, and joy, respectively. Impolite content marketing influences purchase decision by relying on satisfaction. This research shows that impolite content marketing is beneficial as businesses and marketers can use it to analyze and to align with their business target groups in order to create satisfaction leading to consumer purchasing decision.

Keywords: Impolite content marketing, Purchase decision, Satisfaction, Social media

¹ Student of Marketing, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

² Lecturer, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

บทนำ

ในยุคที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์ ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป จากผลสำรวจในปี 2562 พบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากที่สุดถึง 91.2% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) เรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์โดยการเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์ในหลากหลายรูปแบบ ทำให้มนุษย์มีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตตามไปด้วย เมื่อพฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนไปเช่นนี้ แน่นอนว่าองค์กรธุรกิจไม่สามารถจะนิ่งเฉยได้ จึงต้องหันมาปรับเปลี่ยนธุรกิจให้ก้าวทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเช่นกัน จึงเกิดเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-commerce คือการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ปริศนา เพชรบุรณิน, 2556) บนแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย จากผลสำรวจในปี 2562 พบว่าคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางซื้อสินค้าผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุดถึง 47.5% และ Facebook Fanpage ยังเป็นช่องทางที่ผู้ชายใช้ในการขายมากที่สุดอีกด้วย รองลงมาเป็น line และ Instagram ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นการเชื่อมโยงกลุ่มคนเข้าด้วยกันเพื่อแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube เป็นต้น โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในขณะเดียวกัน ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้ (คะเนิงนิจ ขาวแสง, 2563) และด้วยความสะดวกในการรับสื่อรวมถึงความรวดเร็วในการแบ่งปันข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตทำให้เนื้อหาที่ได้รับความสนใจถูกเผยแพร่ออกไปอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้การสื่อสารบนโลกออนไลน์จึงมีความสำคัญมาก ทำให้องค์กรธุรกิจใช้โอกาสดังนี้ในการทำการสื่อสารการตลาด สิ่งที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (อรรถชัย วรจรัสศรี, 2556) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสนุกสนาน การให้ความรู้ การสร้างแรงบันดาลใจ และการโน้มน้าวใจ เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคจดจำเนื้อหาได้ดี อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย (Thumbsup, 2556)

แต่เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ตไร้พรมแดนที่ทุกคนสามารถแสดงออก แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ทั่วโลกอย่างอิสระ (คะเนิงนิจ ขาวแสง, 2563) จึงมักจะพบเจอทั้งด้านดีและด้านไม่ดีบนโลกออนไลน์ เมื่อทุกคนมีอิสระทางความคิดและการแสดงออก ทำให้มีการนำเสนอเรื่องราวด้านลบในการใช้คำพูดที่ไม่สุภาพออกมาให้เห็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพในการสื่อสารย่อมส่งผลกระทบต่อผู้พูดและผู้ฟังทั้งด้านความรู้สึกและด้านอารมณ์ เนื่องด้วยการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การทำลายความสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือการถูกลดบทบาททางสังคมด้วยการใช้คำพูดที่ไม่สุภาพ (กุลชาติ ศรีโพธิ์, 2548) แต่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการนำเสนอเนื้อหาด้วยคำพูดที่ไม่สุภาพนั้นกลับได้รับความสนใจจากผู้คนอย่างมาก ในด้านการตลาดเองก็จะพบเห็นการนำเสนอการตลาด

เชิงเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลที่ใช้คำพูดหยาดคายในการโปรโมตสินค้าหรือขายสินค้าเช่นกัน แต่กลับได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์จำนวนมาก (ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นช่องว่างในงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะเป็นการศึกษาและวิจัยในมุมมองของการนำเสนอเนื้อหาในด้านดี ว่าส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างไรเสียเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังพบว่าส่วนใหญ่จะศึกษาและวิจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาในอดีต ยังไม่มีการศึกษาและวิจัยใหม่ให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคาย ส่งผลต่อความพึงพอใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้หรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจในการสร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายผ่านการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกระบวนการหนึ่งทางการตลาดที่จะสร้างแรงดึงดูดความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยจะไม่เน้นการขายแต่ให้ความสำคัญในเนื้อหาเป็นการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (Storytelling) สร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และที่สำคัญมีการเพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ (Kotler, 2009) เป็นการส่งเสริมการขายของธุรกิจและตราสินค้า ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับข้อความ ภาพ วิดีโอหรือเสียงผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ (Gunelius, 2011) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ สร้างการรับรู้และเพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สามารถทำกำไรหรือทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้ (Pulizzi, 2004)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของแบรนด์หรือธุรกิจประสบความสำเร็จได้โดยการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการบอกต่อ รวมถึงสร้างความภักดีต่อแบรนด์หรือธุรกิจนั้นๆ (“ปั้นแบรนด์ด้วย Content marketing”, 2557) สำหรับการศึกษาวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างถึงการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ใช้คำพูดที่เป็นกันเอง ถ้อยคำหยาดคาย หรือคำสลับต่าง ๆ ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่หลายคนมองว่าเป็นคำพูดที่หยาดแต่กลับสร้างความดึงดูดและถูกใจผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยจะแบ่งตามเครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (สุธีรพันธุ์ สักวรร, 2560)

1. เนื้อหาประเภทความบันเทิง (Entertainment) เป็นเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงสนุกสนาน เป็นเนื้อหาที่เน้นสร้างการรับรู้ (Awareness) เนื่องจากผู้รับสารนั้นมีส่วนร่วมไปกับเนื้อหาเหล่านั้น กล่าวคือเมื่อ

คนมีส่วนร่วมมากขึ้นการเผยแพร่คอนเทนต์จะกว้างขวางและเป็นที่รู้จักมากขึ้นตามไปด้วย โดยเนื้อหาจะเป็นเรื่องเบาสมอง

2. เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Educate) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงคู่มือการใช้งานหรือ How-to ที่เป็นการให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยมักจะออกแบบมาให้เข้าใจง่าย ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ

3. เนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) เป็นการสร้างแรงจูงใจผ่านเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ โดยในประเภทนี้จะเป็นการใช้ดารารหรือ Influencers มาเป็นผู้แนะนำสินค้า รวมถึงการรีวิว (Review) จากผู้ใช้สินค้าจริง เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

4. เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) เป็นการสร้างแรงจูงใจ เน้นเหตุผลเป็นหลักก่อให้เกิดการเปรียบเทียบเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค รวมถึงเสนอข้อมูลเพื่อทำให้มีการปิดการขายหรือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ หรือการผ่อนชำระค่าสินค้า การนำเสนอข้อมูลจุดเด่นของสินค้า (Product Feature)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รวมถึงการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากก็เป็นรูปแบบกลยุทธ์การตลาดหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องวางแผนก่อนที่จะเผยแพร่เนื้อหาออกไปยังผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกประเภทของเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นประเภทความบันเทิง ให้ความรู้ ให้แรงบันดาลใจและโน้มน้าวใจ รวมถึงเลือกรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสม เช่น การนำเสนอรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่อสังคมออนไลน์ทั้งจากช่องทางของแบรนด์เองหรือผ่านช่องทางของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ตัวผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สินค้าหรือบริการ ผลลัพธ์ของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น หากตรงตามความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไปในอนาคต แต่หากผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) การสร้างความพึงพอใจเป็นประโยชน์ที่สำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จซึ่งมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการมีความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว โดยทั่วไปความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภค



รับรู้ความคุ้มค่าของประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ จากสินค้าหรือบริการ โดยนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ในตอนแรก หากส่งผลประโยชน์โดยตรงที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังของผู้บริโภค จะนำมาซึ่งการก่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจตามมา

จากคำจำกัดความดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ในที่นี้ คือ ระดับความชื่นชอบของผู้บริโภคที่รับชมการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการ ภายใต้เงื่อนไขที่เฉพาะเจาะจง โดยทั่วไป มักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่แสดงถึงความต้องการ ผ่านกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อทำการประเมินทางเลือก จากการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ตัวเลือกตามข้อมูล หรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความคาดหวังมากที่สุด (Mirabi, 2015) ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

Yin, Poon & Su (2017) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการของผู้ซื้อเอง ที่อาจเกิดมาจากการถูกกระตุ้นจากภายในและภายนอก 2) คือ การค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายในหรือตนเองก่อนและหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจ 3) คือ การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการเพื่อเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนทำการตัดสินใจ 4) คือ การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการ โดยมักจะใช้ประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ และ 5) คือ การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อเนื่องจากผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าหรือบริการที่ซื้อ ซึ่งในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะทำการประเมินไปด้วย ทำให้เห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง เพราะส่งผลให้เกิดการบอกต่อ การแสดงถึงความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบก็ได้ ซึ่งนั่นอาจจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจครั้งต่อไปกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยาที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อน (ภักดิ์วัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์, 2560) ประกอบกับปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมากและยังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าของตนและสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความพึงพอใจและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีการพิจารณา

เปรียบเทียบข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อันเนื่องมาจากความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาที่ใช้คำหยาบคายบนสื่อสังคมออนไลน์

4. แนวคิดเกี่ยวกับคำหยาบคาย

คำหยาบคาย (Impolite) หมายถึง พฤติกรรมความรุนแรงชนิดหนึ่งด้วยการใช้หลักภาษาที่ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมหรือถ้อยคำที่ไม่สุภาพ อาจรวมถึงถ้อยคำอะไรก็ตามที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การสื่อสารผ่านถ้อยคำที่หยาบคายเป็นการเลือกใช้ถ้อยคำที่ไม่เป็นที่ยอมรับกันในสังคมหรือถ้อยคำที่มีคำหยาบคายมาใช้ในการสื่อสาร ซึ่งถ้อยคำที่หยาบคายเป็นหนึ่งในพฤติกรรมความรุนแรงรูปแบบหนึ่งที่ล้นก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น การเกิดทัศนคติที่ไม่ดี มีความรู้สึกถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การถูกลดบทบาททางสังคม เป็นต้น ผู้ที่เลือกใช้ถ้อยคำที่หยาบคายส่วนใหญ่มักจะตั้งใจให้ผู้ฟังได้รับความรู้สึกเชิงลบ แต่บางครั้งการที่ผู้สื่อสารเลือกใช้ถ้อยคำที่หยาบเหล่านี้ในการสื่อสารอาจจะเกิดจากความขาดการระมัดระวังในการเลือกใช้ถ้อยคำที่ต้องการจะสื่อออกไป (กุลชาติ ศรีโพธิ์, 2548) โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดการสื่อสารด้วยถ้อยคำที่หยาบคายนั้น อาจเกิดจากหลายปัจจัยทั้งจากกรณีที่ผู้สื่อสารตั้งใจสื่อสารเพื่อทำร้ายผู้รับสาร จากกรณีที่ผู้รับสารรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวว่าถ้อยคำที่ผู้สื่อสารกล่าวมานั้นไม่สุภาพและต้องการทำร้ายผู้รับสาร หรืออาจเกิดจากการรวมลักษณะของทั้งสองกรณีเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งจากสาเหตุของการเกิดการสื่อสารด้วยถ้อยคำที่หยาบคายนั้น ทำให้เห็นได้ว่าความไม่สุภาพซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร หมายความว่าหากผู้สื่อสารและผู้รับสารมีความเข้าใจที่ตรงกันในเนื้อหาความหมายของถ้อยคำที่ผู้สื่อสารต้องการจะสื่อสาร ก็ย่อมส่งผลที่ดีต่อทั้งผู้สื่อสารและผู้รับสารถึงแม้ว่าถ้อยคำเหล่านั้นจะเป็นการสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำที่หยาบคายก็ตาม (Culpeper, 2005)

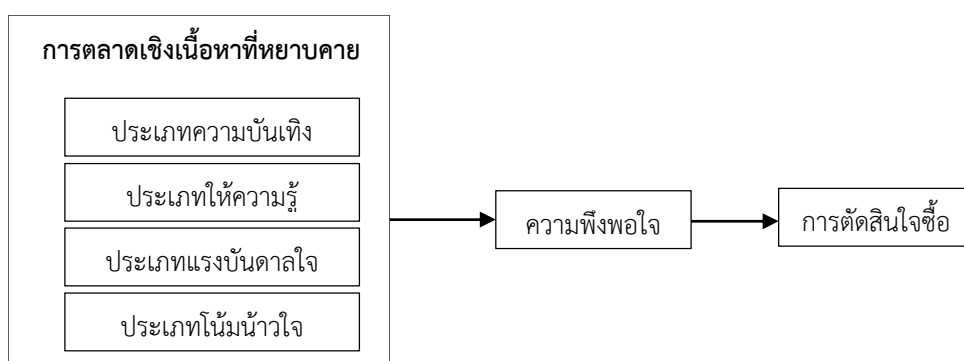
ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ถ้อยคำที่หยาบคายในการสื่อสารผ่าน Content Marketing อาจไม่ได้ส่งผลกระทบเชิงลบแต่เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการใช้ถ้อยคำที่ถูกต้องเนื่องจากการสื่อสารเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองที่พึงพอใจแก่ทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภคจนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด

สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1. การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคายรูปแบบสนุกสนาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภค (H1)
2. การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคายรูปแบบการให้ความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภค (H2)

3. การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภค (H3)

4. การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบการโน้มน้าวใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภค (H4)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional design) ประชากรเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 52 ล้านบัญชี (Hootsuite, 2020) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรคำนวณของ Yamane (1976) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item & objective congruence: IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.769 แปลได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยแบบสอบถามการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกาย พัฒนาจากงานของธารินี เนียมนาค (2561) แบบสอบถามความพึงพอใจ พัฒนาจากงานของอัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ (2560) แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ พัฒนาจากงานของเพ็ญภิมล โสภณธนกิจ (2560) โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ

- 5 มีระดับความพึงพอใจและเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 มีระดับความพึงพอใจและเห็นด้วยมาก
- 3 มีระดับความพึงพอใจและเห็นด้วยปานกลาง

2 มีระดับความพึงพอใจและเห็นด้วยน้อย

1 มีระดับความพึงพอใจและเห็นด้วยน้อยที่สุด

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 30 คน โดยเก็บข้อมูลวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2564 หลังจากเก็บข้อมูลทดลองเสร็จสิ้น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาตรวจสอบคุณภาพด้วยวิธีวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสถิติ Cronbach's alpha (Cronbach, 1951) โดยตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948 ความพึงพอใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.818 การตัดสินใจซื้อสินค้ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.869 จากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงทางออนไลน์จำนวน 400 ชุด ระหว่างวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2564 ถึง 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.E.) สมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 อายุ 15 - 25 ปี ร้อยละ 91 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 88.8 ประเภทสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 88.4 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม อาหาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายาก ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.64$, S.D. = 1.237) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.51$, S.D. = 1.224) และการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.635$, S.D. = 1.252)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรความพึงพอใจ ในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายาก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค แสดงดังนี้

ตารางที่ 1 ผลทดสอบอิทธิพลตัวแปรต้นกลางในสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	Total effect	Direct effect	Indirect effect	ผลลัพธ์
H1	0.598	0.166	0.432	สนับสนุน

หมายเหตุ R = 0.727, $R^2 = 0.528$, Adjusted $R^2 = 0.526$, F = 222.444, Durbin-Watson = 1.939, *p² 0.05

การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบสนุกสนาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.598$, $p\text{-value} < 0.05$) หลังจากนั้น เมื่อนำตัวแปรสัมพันธ์ความพึงพอใจมาเป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้ค่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบสนุกสนาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.166$, $p\text{-value} < 0.05$) กล่าวได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบสนุกสนาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.432$, $p\text{-value} < 0.05$)

ตารางที่ 2 ผลทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางในสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	Total effect	Direct effect	Indirect effect	ผลลัพธ์
H2	0.616	0.212	0.404	สนับสนุน

หมายเหตุ $R = 0.733$, $R^2 = 0.538$, Adjusted $R^2 = 0.535$, $F = 230.737$, Durbin-Watson = 1.906, * p^2 0.05

การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบการให้ความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.616$, $p\text{-value} < 0.05$) หลังจากนั้น เมื่อนำตัวแปรสัมพันธ์ความพึงพอใจมาเป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้ค่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบการให้ความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.212$, $p\text{-value} < 0.05$) กล่าวได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบการให้ความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.404$, $p\text{-value} < 0.05$)

ตารางที่ 3 ผลทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางในสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานการวิจัย	Total effect	Direct effect	Indirect effect	ผลลัพธ์
H3	0.651	0.306	0.345	สนับสนุน

หมายเหตุ $R = 0.753$, $R^2 = 0.566$, Adjusted $R^2 = 0.564$, $F = 259.232$, Durbin-Watson = 1.951, * p^2 0.05

การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.651$, $p\text{-value} < 0.05$) หลังจากนั้น เมื่อนำตัวแปรสัมพันธ์ความพึงพอใจมาเป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้ค่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.306$, $p\text{-value} < 0.05$) กล่าวได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.345$, $p\text{-value} < 0.05$)

ตารางที่ 4 ผลทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางในสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานการวิจัย	Total effect	Direct effect	Indirect effect	ผลลัพธ์
H4	0.693	0.373	0.320	สนับสนุน

หมายเหตุ $R = 0.766$, $R^2 = 0.586$, Adjusted $R^2 = 0.584$, $F = 281.271$, Durbin-Watson = 1.907, * p^2 0.05

การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบการโน้มน้าวใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ (beta = 0.693, p-value < 0.05) หลังจากนั้น เมื่อนำตัวแปรสัมพันธ์ความพึงพอใจมาเป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้ค่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบการโน้มน้าวใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ (beta = 0.373, p-value < 0.05) กล่าวได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบการโน้มน้าวใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ (beta = 0.320, p-value < 0.05)

ตารางที่ 5 สรุปผลสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	β	t-value	p-value	Tolerance	VIF
En	0.598	14.872	0.000	0.353-0.404	2.472-2.834
Ed	0.616	15.588	0.000	0.356-0.454	2.205-2.812
Ins	0.651	17.139	0.000	0.324-0.391	2.556-3.082
C	0.693	19.162	0.000	0.338-0.436	2.292-2.958

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่า Correlation และ Multi-collinearity โดยใช้ค่า VIF เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ Correlation

รายการ	En	Pd	Ed	S	Ins	C
En	1.000	.653**	.667**	.604**	.676**	.630**
Pd		1.000	.635**	.702**	.704**	.664**
Ed			1.000	.668**	.647**	.610**
S				1.000	.673**	.694**
Ins					1.000	.720**
C						1.000

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ประเภทความบันเทิง (En), ประเภทให้ความรู้ (Ed), ประเภทแรงบันดาลใจ (Ins), ประเภทโน้มน้าวใจ (C), ความพึงพอใจ (S), การตัดสินใจซื้อ (Pd)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น สรุปได้ว่า ตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกาย ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความพึงพอใจ ของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกาย ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยพบว่า ผลการทดสอบทั้งหมดยอมรับสมมติฐาน โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบสนุกสนาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภค

พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบสนุกสนาน บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายบนสื่อสังคมออนไลน์มากเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาที่ได้รับจนเกิดเป็นความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัย ภัทรพัชร เคนพะนาน (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการรับชมเน็ตฟลิกซ์มากที่สุดคือเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน และตรงกับคำกล่าวของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับตรงตามความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ (2560) ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน พบว่าเมื่อผู้อ่านมีความพึงพอใจในการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อะบุ๊ก และสำนักพิมพ์แหลมอนมากก็ย่อมส่งผลให้ผู้อ่านเกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือมากขึ้น ดังนั้น จึงถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบสนุกสนาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบการให้ความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภค

พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบการให้ความรู้ บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ตรงกับคำกล่าวของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดกายรูปแบบการให้ความรู้นั้นถือเป็นการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ โดยเป็นข้อมูลที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจง่ายและชัดเจนจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และแนวคิดของ สุธีรพันธุ์ สักรวัต (2560) ที่กล่าวว่าทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาด

กายประเภทให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือขั้นตอน How to ต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความชื่นชอบ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทอ เนตรสืบสาย (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทเค้กฟองดองท์บนเว็บไซต์ <https://shugaaordercake.com> พบว่า การทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาประเภทให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าและบริการจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการมากขึ้นหากผู้บริโภคอยู่ในช่วงของการค้นหาข้อมูลประเภทเค้กฟองดองท์แล้ว การแจ้งข้อมูลของสินค้า ทั้งด้านรูปลักษณะของสินค้าและด้านราคารวมถึงขั้นตอนการสั่งซื้อจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ ชื่นชอบและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น จึงถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคายรูปแบบการให้ความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคายรูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภค

พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคายรูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการได้รับข้อมูลที่มีเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจและการเปิดรับข้อมูลในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของสุธีรพันธุ์ สักกรวัตร (2560) ที่กล่าวถึง เครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix) ว่าการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) คือ รูปแบบเนื้อหาที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงจุดที่สุด จนทำให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทอ เนตรสืบสาย (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ร้าน SHUGAA ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อเค้กฟองดองท์ผ่านเว็บไซต์ www.shugaaordercake.com พบว่า เนื้อหาที่มีลักษณะสร้างแรงบันดาลใจผ่านรูปภาพเค้กฟองดองท์หลากหลายรูปแบบจะช่วยดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับวิจัยของ เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์ชลมอน พบว่า เมื่อผู้อ่านมีความพึงพอใจในการตลาดเชิงเนื้อหา ก็ย่อมส่งผลให้ผู้อ่านเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคายรูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคายรูปแบบการโน้มน้าวใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภค

พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคายรูปแบบการโน้มน้าวใจ บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ตรงกับผลงานวิจัยในอดีตของ Duncan (2005) ที่กล่าวว่าการนำเสนอ การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายในรูปแบบการโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารที่มีความใกล้เคียงกับการโฆษณา ที่นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ตราสินค้าต้องการเป็นการสร้างความน่าสนใจและโน้มน้าวใจ รวมถึงทัศนคติ ที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และผลงานวิจัยใน อดีตของ Berkman et al. (1997) ที่กล่าวว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคาย ในรูปแบบโน้มน้าวใจก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด กล่าวคือหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกหรือมีความพึงพอใจต่อการตลาดเชิง เนื้อหาที่หยาดคายในรูปแบบโน้มน้าวใจจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อรรถ ชัย วรจรัสรังสี (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า เนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายรูปแบบการโน้มน้าวใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความพึงพอใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไปเชิงการตลาด

1) การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายรูปแบบสนุกสนาน การให้ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ และการโน้มน้าวใจ ซึ่งทุกรูปแบบล้วนเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่นำไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจึงควรนำข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลประโยชน์ได้มากที่สุด

2) เรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาในยุคดิจิทัลเป็นเรื่องที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เช่น ในการพิจารณาว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายเหมาะสมกับการสื่อสารของธุรกิจหรือไม่ หรือช่วยประหยัดต้นทุนการโฆษณาได้หรือไม่ นักการตลาดจึงควรติดตามความสนใจของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอเพื่อนำมาพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค

3) จากงานวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบโน้มน้าวใจ สามารถสร้างความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด เนื่องจากสามารถสร้างความน่าสนใจ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจึงควรวางแผนการตลาดที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

- 1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและข้อเสนอแนะที่เพิ่มมากขึ้นจากกลุ่มตัวอย่าง จึงควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป
- 2) ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องมือในการสื่อสาร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค การมีส่วนร่วม ความตั้งใจซื้อ หรือความภักดี เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมในทุกมิติ
- 3) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา อาจทำให้ความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ผู้วิจัยจึงควรศึกษาและติดตามข่าวสารอยู่เสมอ เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

- กุลชาติ ศรีโพธิ์. (2548). *การสื่อสารผ่านการแปลคำสกด และคำหยาบคายในภาพยนตร์ต่างประเทศ* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก้วขวัญ ฝดุงพิพัฒน์บวร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คะนิงนิจ ขาวแสง. (2563). การละเมิดลิขสิทธิ์ในเนื้อหาของวิดีโอเกมในประเทศสหรัฐอเมริกา. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 49(4), 754-787.
- จิตตินันท์ นันทไพบลุย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. วี พรินท์.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2557, ธันวาคม). กลยุทธ์ AIDA เพื่อดึงความสนใจลูกค้าสนใจในโฆษณาของคุณ. Coachtawatchai. <http://www.coachtawatchai.org/2014/12/aida.html>.
- ธาวินี เนียมนาค. (2561). *การศึกษาการสร้างสรรคเนื้อหาเชิงท่องเที่ยวประเภทคู่รัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา: Facebook Fanpage ไปกันนะ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปั้นแบรนดด้วย Content Marketing. (2557, พฤษภาคม 29). Positioning. <https://positioningmag.com/57768>.
- ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2558). การวิเคราะห์คลิปปิวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(1), 1-19.
- ปริศนา เพชรบุญณิน. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย. *วารสารวิชาการปทุมวัน*, 3(1), 39-45.

- เพ็ญภิรมล โสภณธนกิจ. (2560). การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน. [วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภักวิวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์. (2560). *Digital marketing : ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ:ธุรกิจ.
- รุ่งทอ เนตรสืบสาย. (2561). การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ร้าน SHUGAA ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อเค้กฟองดองท์ผ่านเว็บไซต์ www.shugaaordercake.com. [วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร. (2560). *Facebook Marketing กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนเพื่อนมาเป็นแฟนใน I Marketing 10.0*. โปรวิชั่น.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562, เมษายน 11). กลยุทธ์สร้างยอดขายรายทะลุล้านด้วยการตลาดออนไลน์ ตอนที่ 2. <https://www.etda.or.th/th/knowledgesharing/articles/online-marketing-strategy-Ep2.aspx>
- หัตถุพัชร เคนพะนาน. (2563). พฤติปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(1), 170-182.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์. (2560). ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior (1st ed.)*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Culpeper, J. (2005). Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The weakest link. *Journal of Politeness Research*, 1, 35-72.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & imc (2nd. ed)*. Boston, MA.: Mc-Graw-Hill
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. New York: Wiley.
- Hootsuite. (2020, พฤษภาคม 13). *บัญชีโซเชียลของประเทศไทย*. Think about wealth. <https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

- Mirabi, A., Dalirandeh, Z., & Rad, A.H. (2015). Preparation of modified magnetic nanoparticles as a sorbent for the preconcentration and determination of cadmium ions in food and environmental water samples prior to flame atomic sorption spectrometry. *Journal of Magnetism and Magnetic Materials*, 381(2015), 138-144.
- Pulizzi, J., & Handley, A. (2004). B2C Content Marketing 2015 Benchmarks Budgets, and Trends North America. Content marketing institute. https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf.
- Thumbsupteam. (2556, พฤษภาคม 28). DAAT เผยข้อมูลทิศทางการรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี 2556. Thumbsup Media. <https://www.thumbsup.in.th/daat-reveal-overview-thai-digital-advertising-2556>.
- Yamane, T., & Israel, G. D. (1967). *Determining sample size*. University of Florida IFAS Extension: Glenn D. Israel.
- Yin, C., Poon, P., & Su, J. (2017). Yesterday once more? Autographical memory evocation effects on tourists' post-travel purchase intentions toward destination products. *Journal of Tourism Management*. 61(2017), 263-274.