

อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับมูเตลูของแบรนด์ระวิภา

The Influence of Content Marketing and References Group on the Decision to Purchase the Mutelu Jewelry Brand Ravipa

กนกกาญจน์ ทองประดับ¹, ฟาฮานา สุภาวีระ²

อนิสรา มงเละ³, และ จิราพร คงรอด^{4*}

Kanokkarn Thongpradap¹, Fahana Supaweera²

Anissara Mongleh³, and Jiraporn Kongrode^{4*}

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: kjiraporn@tsu.ac.th

Received November 2, 2024; **Revised** June 20, 2025; **Accepted** June 28, 2025

Abstract

This research aims to (1) examine the influence of content marketing on the purchase decisions of Mutelu jewelry from the Ravipa brand, and (2) examine the influence of reference groups on the purchase decisions of Mutelu jewelry from the Ravipa brand. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of consumers who had previously purchased Mutelu jewelry from the Ravipa brand in Thailand, with an unknown total number. The sample size of 385 respondents was calculated using Cochran's (1977) formula for unknown populations, selected through purposive sampling. The data were collected using an online questionnaire. The data analysis was employed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics were also used in conjunction with multiple regression analysis. The results revealed that the majority of respondents were female, aged 20–30 years, holding bachelor's degrees, primarily students with monthly incomes of 10,001–20,000 THB. The main reason for purchasing was luck enhancement, with a purchase frequency of 1–2 times per six months, and a preference for bracelets. For the first objective, content marketing factors, including credibility, smart content, emotion, and relevance, significantly influenced purchase decisions of Ravipa Mutelu jewelry at the 0.05 statistical level. For the second objective, reference

group factors, including both indirect and direct reference groups, significantly influenced the purchase decisions of the Ravipa Mutelu jewelry at the 0.05 statistical level.

Keywords: content marketing; reference groups; purchase decision; Mutelu jewelry

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูแบรนด์ระวีภา และ (2) เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูแบรนด์ระวีภา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับมูเตลูจากแบรนด์ระวีภาในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ได้มาจากการคำนวณสูตรของ Cochran สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เหตุผลในการซื้อเพื่อเสริมดวง ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อ 6 เดือน และนิยมซื้อประเภทกำไล/สร้อยข้อมือ การศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความเชื่อถือได้ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ด้านอารมณ์ และด้านความสัมพันธ์กัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูแบรนด์ระวีภา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูแบรนด์ระวีภาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา; กลุ่มอ้างอิง; การตัดสินใจซื้อ; เครื่องประดับมูเตลู

บทนำ

กระแสความเชื่อเรื่อง “มูเตลู” หรือเครื่องประดับเสริมดวงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมไทยช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง และอินฟลูเอนเซอร์หันมาสนใจและใช้เครื่องรางของขลัง ของนำโชค และของเสริมดวงที่เชื่อว่าจะช่วยดูดทรัพย์ ส่งเสริมเรื่องการทำงาน และความรัก ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสนใจและหาซื้อเครื่องประดับประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น (Thai Rath Online, 2022)

จากการสำรวจของบริษัท Lucky Heng Heng (2022) พบว่า คนไทยประมาณ 52.5 ล้านคน หรือร้อยละ 75 เชื่อในเรื่องดวง โดยแบ่งตามกลุ่มวัยได้ดังนี้ กลุ่ม Gen Y ร้อยละ 43.4 กลุ่ม Gen Z ร้อยละ 21.6 กลุ่ม Gen X ร้อยละ 17.4 และกลุ่ม Baby Boomer ร้อยละ 6.7 นอกจากนี้ยังพบว่าเรื่องมูเตลูที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ การดูดวง ร้อยละ 68.1 การทำบุญ ร้อยละ 57.9 เครื่องราง ร้อยละ 42.8 สีและเลขมงคล ร้อยละ 39.6 และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ร้อยละ 27.5 ซึ่งธุรกิจความเชื่อสายมูมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000-15,000 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10-20 เนื่องจากคนไทยยังมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ (Thai PBS News, 2023)

แบรนด์ระวีภา เป็นแบรนด์เครื่องประดับมูเตลูของไทยที่โดดเด่นในตลาดนี้ ซึ่งมีสินค้าหลักเป็นเครื่องประดับเสริมดวงหลากหลายประเภท เช่น สร้อยข้อมือ สร้อยคอ และแหวน โดยเฉพาะคอลเลกชัน “Reminder Collection”

ที่เป็นสร้อยข้อมือศักดิ์สิทธิ์ที่ได้รับการปลุกเสกจากพระพุทธรูปคุณไสยขาว เพื่อให้กลายเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาความมั่นใจและที่พึ่งทางใจ (The Standard Team, 2021) แบรินด์นี้ได้รับความนิยมอย่างมากจนกระทั่งกลายเป็นแบรนด์เครื่องประดับไทยที่มียอดขายสูงสุดในแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada และยังได้รับความสนใจจากบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น นักร้องวง BLACKPINK ที่เลือกสวมใส่เครื่องประดับจากแบรนด์ระวีภา (Sanook, 2021)

แม้ว่าตลาดเครื่องประดับมูเตลูจะมีการเติบโตที่รวดเร็ว แต่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ยังประสบปัญหาสำคัญหลายประการ ประการแรกคือ การขาดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากธุรกิจเครื่องประดับมูเตลูต้องอาศัยการสื่อสารที่สร้างความเชื่อถือได้และเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค แต่หลายแบรนด์ยังไม่สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (Jomprasert, 2022) ประการที่สอง ผู้ประกอบการมักประสบปัญหาในการเข้าใจและใช้ประโยชน์จากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นระบบ ทั้งจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง เช่น ครอบครัวและเพื่อนสนิท และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เช่น เซเลบริตี้และอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ (Suwanakiri, 2021) ประการที่สาม การขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานระหว่างความสวยงามและความเชื่อทางจิตวิญญาณ ทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนมากกว่าสินค้าทั่วไป

จากข้อมูลข้างต้น การศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาจึงมีความสำคัญ เนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความเชื่อถือได้ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจประเภทนี้ (Nua-On, 2021) นอกจากนี้ การศึกษากลุ่มอ้างอิงยังมีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคเครื่องประดับมูเตลูมักได้รับอิทธิพลอย่างมากจากบุคคลรอบข้างและบุคคลที่ตนเองให้ความเคารพนับถือ ทั้งในการสร้างความเชื่อและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ (Samitthikrai, 2019) การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kotler & Keller, 2016 Cited in Suwanakiri, 2021)

การศึกษานี้จะช่วยให้ความรู้เชิงลึกแก่แบรนด์ระวีภาและผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับมูเตลูในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ โดยการเข้าใจว่าเนื้อหาประเภทใดที่สร้างความเชื่อถือได้ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ดีที่สุด อีกทั้งยังช่วยให้เข้าใจวิธีการใช้ประโยชน์จากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทั้งทางตรงและทางอ้อมในการส่งเสริมการขายและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังจะช่วยให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องประดับมูเตลูอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูแบรนด์ระวีภา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจเครื่องประดับมูเตลูในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู แบรินดระวิภา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู แบรินดระวิภา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา กลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย การตลาดเชิงเนื้อหาและกลุ่มอ้างอิง สำหรับด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Jomprasert (2022) มาใช้ในการกำหนดมิติที่สำคัญซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์กัน (Relevance) การให้ข้อมูล (Informative) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) อารมณ์ (Emotions) เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence) และคุณค่า (Value) ซึ่งแต่ละมิติสะท้อนถึงรูปแบบของการสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดที่อาจมีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในส่วนของกลุ่มอ้างอิง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Blackwell and Miniard (2017 Cited in Suwanakiri, 2021) มาใช้ในการจำแนกประเภทของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) เช่น อินฟลูเอนเซอร์ ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งบุคคลในกลุ่มเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูของแบรินดระวิภา โดยผู้วิจัยอ้างอิงแนวคิดของ Kotler and Keller (2016 Cited in Suwanakiri, 2021) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ล้วนสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เช่น เครื่องประดับมูเตลู

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อเครื่องประดับมูเตลูจากแบรินดระวิภาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณสูตรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1977) จำนวนตัวอย่างที่ใช้ 385 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย คือ ประเทศไทย

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2566 ถึงเดือน กันยายน 2567

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับมูเตลูแบรินดระวิภา

แบรินดระวิภา เป็นแบรนด์เครื่องประดับของไทยที่มีการผสมผสานความเชื่อด้านจิตวิญญาณเข้ากับการออกแบบที่ร่วมสมัย โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ "เครื่องประดับมูเตลู" ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคที่มี

ความเชื่อเรื่องพลังศรัทธาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สินค้าหลักของแบรนด์ ได้แก่ สร้อยข้อมือ สร้อยคอ และแหวน โดยเฉพาะคอลเลกชัน Reminder Collection ซึ่งเป็นสร้อยข้อมือที่ได้รับการปลุกเสกจากพระพุทธรูปคุณสายขาวเพื่อใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ (The Standard Team, 2021)

แบรนด์ระวีภา มีจุดเด่นในการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เช่น การทำ Video Call Shopping การถ่ายทอดสด (Live Streaming) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลแบรนด์อย่างต่อเนื่อง แรนด์ยังได้รับการนำเสนอผ่านสื่อระดับประเทศและนานาชาติ ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Sanook, 2021)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูด สร้างความสัมพันธ์ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ในระยะยาว (Nua-On, 2021) ซึ่งต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการขายโดยตรง การตลาดเชิงเนื้อหาไม่เป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความภักดี และประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์

Nuan Noi (2022) ได้อธิบายว่า ในยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล การตลาดเชิงเนื้อหาทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเพื่อความบันเทิงที่แทรกซึมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

Jomprasert (2022) ได้ทำการศึกษา การตลาดเชิงเนื้อหาประกอบด้วยตัวแปร 7 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านสะท้อนลักษณะของเนื้อหาที่ดี มีคุณภาพ และสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ได้แก่ ความสัมพันธ์กัน การให้ข้อมูล ความเชื่อถือได้ ความเป็นเอกลักษณ์ อารมณ์ เนื้อหาอัจฉริยะ และคุณค่า โดย

ด้านความสัมพันธ์ หมายถึง เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์สอดคล้อง และมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านการบอกเล่าเรื่องราวหรือจุดเด่นของแบรนด์เพื่อสร้างความไว้วางใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหานี้ต้องมีความสม่ำเสมอเป็นประจำและต่อเนื่อง

ด้านการให้ข้อมูล หมายถึง เนื้อหาที่เน้นสาระความรู้เป็นหลัก เน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับกระบวนการต่าง ของธุรกิจหรือเป็นเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลเฉพาะของสินค้าและบริการเป็นรายละเอียดที่น่าเสนอให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถสะท้อนภาพลักษณ์อันโดดเด่นของแบรนด์ และเนื้อหาที่ให้คำแนะนำและเทคนิคการใช้งานที่เป็นประโยชน์อีกทั้งสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเนื้อหานี้ต้องมีการวางโครงเรื่องที่เป็นลำดับ ผ่านการเรียบเรียงถ้อยคำ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมีเนื้อหาที่สั้น กระชับ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า

ความเชื่อถือได้ หมายถึง เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอมีรายละเอียด มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เจาะลึกตรงประเด็น และเป็นเนื้อหาที่มีความทันสมัย มีการอัปเดตอยู่เสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันสอดคล้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆที่อ้างอิงสามารถตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูลได้

ความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีความโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ให้สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้จากเนื้อหาที่เร้าอารมณ์ เน้นจินตนาการ ผ่านการนำเสนอในรูปแบบกราฟิก สัญลักษณ์ ใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่ เนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความเพลิดเพลิน เป็นวิธี

คล้ายเครือข่าย เทคนิคที่เป็นประโยชน์ทำให้ผู้อ่านสามารถนำไปใช้งานได้จริง ตลอดจนการเลือกสี การเลือกรูป หรือ ลูกเล่นของวิดีโอที่นำเสนอส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า

อารมณ์ หมายถึง เนื้อหาที่เน้นอารมณ์ในการนำเสนอเป็นหลัก มุ่งเน้นเนื้อหาที่สื่อสารกับอารมณ์ของ ผู้บริโภค มีลักษณะบันเทิง เบาสมอง สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เช่น เนื้อหาประเภทขำขัน ตลก เป็น การนำเอาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค มาเกี่ยวข้องเพื่อสร้างความน่าสนใจ เช่น ความรัก ความ ผูกพัน ความเศร้า ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวให้เชื่อมโยงผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกร่วมกับเรื่องราวนั้น ผ่านข้อความ ที่สร้างความโดดเด่นหรือสร้างพลังใจให้กับผู้บริโภค

เนื้อหาอัจฉริยะ หมายถึง เนื้อหาที่ส่งเสริมการขายและการโปรโมทสินค้าเพื่อสร้างยอดขายการเข้าชมสินค้าและ บริการผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับข้อความ วิดีโอ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้มีการแบ่งปัน ข้อมูลและส่งต่อเนื้อหาของสินค้าและบริการ สำหรับการกระจายข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มที่มี ประสิทธิภาพที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ แก้อัปเดตข้อมูล อัปเดตข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่น

คุณค่า หมายถึง เนื้อหาที่ไม่เน้นการขายเป็นหลัก แต่เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดประโยชน์ กับกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับความต้องการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายสามารถ นำไปประยุกต์ใช้ได้จริงหรือช่วยสร้างคุณค่าบางสิ่งให้กับกลุ่มเป้าหมายและสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัท เช่น บริษัท ท่องเที่ยวนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว ทริป เทคนิคน่าสนใจในการเดินทาง หรือฤดูกาลกับสถานที่ ท่องเที่ยวแนะนำ นำไปสู่การพิจารณาใช้สินค้าหรือบริการในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Jomprasert (2022) และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบใน การกำหนดตัวแปรอิสระด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เนื่องจากสามารถสะท้อนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ระวิภาได้ อย่างชัดเจน ทั้งในเชิงเนื้อหา อารมณ์ และเทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

Samithikrai (2019) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของ บุคคลหนึ่งๆ โดยค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ซึ่งกลุ่ม อ้างอิงเป็นได้ทั้งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ได้ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลล้วนเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคมอย่างน้อย 1 กลุ่ม และกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภครวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

Blackwell and Miniard (2017 cited in Suwanakiri, 2021) แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท กลุ่มวิชาชีพ และ กลุ่มอ้างอิง ทางอ้อม (Indirect Reference Groups) ได้แก่ ดารา อินฟลูเอนเซอร์ บุคคลสาธารณะ

Suwanakiri (2021) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือ กลุ่มทางการค้า กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม แบ่งเป็น กลุ่มที่ไฝ่ฝัน เช่นดารา นักแสดง นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ และกลุ่มไม่พึงปรารถนา เช่น กลุ่มคนติดยา กลุ่มคนเป็นโรคติดต่อร้ายแรง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาอธิบายเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไว้ดังนี้ กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่ม

อ้างอิงเป็นได้ทั้งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ได้ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลล้วนเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคมอย่างน้อย 1 กลุ่ม และกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภครวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย โดยผู้บริโภคอาจจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงว่า เขามีวิธีการแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตนั้นมาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย กลุ่มอ้างอิงในงานวิจัยนี้ถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ 2 ด้าน คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและทางอ้อม เพื่อศึกษาว่าอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและบุคคลต้นแบบในสื่อสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูของแบรนด์ระวีภาหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision to Purchase)

Schiffman and Kanuk (1994 Cited in Pornsinsiruk, 2021) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นความรู้สึกด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

Schiffman and Kanuk (2007 Cited in Pornsinsiruk, 2021) กล่าวว่า เป็นกระบวนการหนึ่งในการตัดสินใจสำหรับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนที่แตกต่างกัน โดยการที่ผู้บริโภคเลือกนั้นอาจจะต้องใช้เวลาและข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

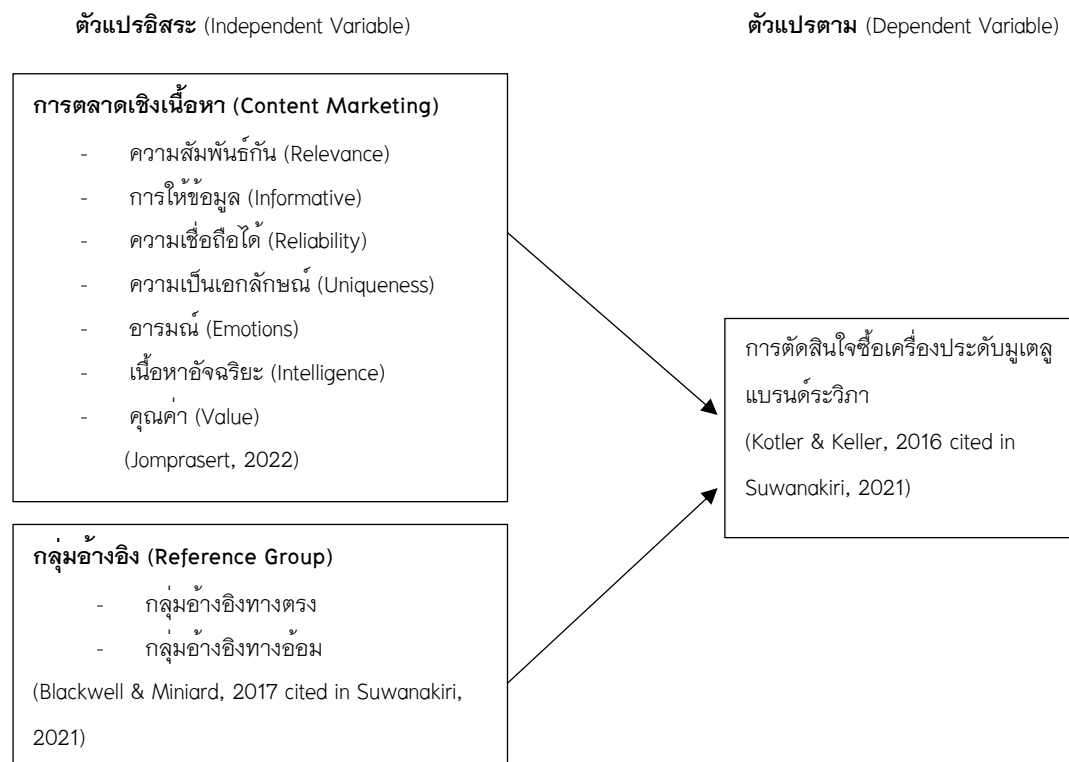
Johnston (2016 Cited in Pornsinsiruk, 2021) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า โดยตราสินค้าจะต้องทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยให้ตราสินค้าสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดตามข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับมาจากผู้บริโภคได้อีกด้วย

Samerjai (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง เป็นกระบวนการในการที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016 Cited in Suwanakiri, 2021) ได้กล่าวว่ารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะผ่าน ขั้นตอนทั้ง 5 ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาที่มีอยู่ การค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหา การประเมินทางเลือกการแก้ไขปัญหาที่เป็นไปได้ การตัดสินใจเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเป็นที่มาของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประเมินผลหลังพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากนิยามและความหมายของการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างกันเพื่อเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองให้มากที่สุดและการตัดสินใจซื่อนั้นจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ด้านคุณค่า และ กลุ่มอ้างอิงทางตรง และทางอ้อม เป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู แบรนด์ระวีภา โดยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Figure 1 Illustrating research conceptual framework.

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนโดยหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยทักษิณ เลขที่ COA No.TSU 2024_196 REC No.0481 โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่สร้างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนด้านล่างดังนี้

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับมูเตลูจากแบรนด์ระวีภาในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับมูเตลูจากแบรนด์ระวีภาในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณสูตรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (1977) จำนวนตัวอย่างที่ใช้ 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเฉพาะการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงในการซื้อเครื่องประดับมูเตลูจากแบรนด์ระวีภา และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบ และยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขอบเขตงานวิจัย จำนวน 1 ข้อ โดยประเภทของคำถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิด ให้เลือกตอบเพียง 2 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check-List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สาเหตุของการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ประเภทของคำถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิด คำถามเป็นแบบเลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ระวีภา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแสดงลำดับความคิดเห็นมากน้อย (Likert Scale) โดยเป็นการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้นแบบ (Interval Scale) จำนวน 22 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์กัน, การให้ข้อมูล, ความเชื่อถือได้, ความเป็นเอกลักษณ์, อารมณ์, เนื้อหาอัจฉริยะและคุณค่า (Jomprasert, 2022)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ระวีภา เป็นคำถามแสดงลำดับความคิดเห็นมากน้อย (Likert Scale) โดยเป็นการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้นแบบ (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งให้เลือกตอบคำถามตามระดับความเห็นที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ข้อคำถาม 2 ข้อหลัก คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยแบ่งออกเป็นจำนวน 8 ข้อย่อย (Suwanakiri, 2021)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ระวีภา เป็นคำถามแสดงลำดับความสำคัญมากน้อย (Rating Scale Question) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งให้เลือกตอบคำถามตามระดับความเห็นที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ (Suwanakiri, 2021)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) กับผู้เชี่ยวชาญปรับปรุงให้ถูกต้องก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ทำการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับแล้วไปทดสอบใช้กับกลุ่มประชากรที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุดเพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์หาความเชื่อมั่นตามวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเกินกว่า 0.70 ในทุก ๆ ด้าน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยเผยแพร่ในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มเข้าถึง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ กลุ่มผู้สนใจเครื่องประดับสายมู และกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ระวีภา ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ที่กำหนด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลไว้แล้ว เว็บไซต์ และกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการศึกษา วิเคราะห์ และสรุปผล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับมูเตลูแบรนด์ระวีภา ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วยสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามคัดกรองข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา กลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยและวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา และกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์เพื่อประเมินความสัมพันธ์และอำนาจในการทำนายของตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับมูเตลูจากแบรนด์ระวีภาในประเทศไทย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญา ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลู คือ เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเสริมดวง มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมูเตลู 1-2 ครั้ง/6 เดือน และเลือกซื้อเครื่องประดับมูเตลูประเภทกำไล/สร้อยข้อมือ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.453 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน ด้านความเป็น ด้านอารมณ์ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล และด้านความเชื่อถือได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู

Table 1 Average analysis standard deviation and the level of opinions on all 7 aspects of content marketing that affect the decision to purchase Mutelu jewelry.

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น (Level)
ด้านความสัมพันธ์กัน (Relevance)	4.53	.510	มากที่สุด (Highest level)
ด้านการให้ข้อมูล (Informative)	4.53	.450	มากที่สุด (Highest level)
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.53	.471	มากที่สุด (Highest level)
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)	4.58	.427	มากที่สุด (Highest level)
ด้านอารมณ์ (Emotions)	4.56	.430	มากที่สุด (Highest level)
ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence)	4.61	.447	มากที่สุด (Highest level)
ด้านคุณค่า (Value)	4.59	.439	มากที่สุด (Highest level)
รวม (Total)	4.56	.453	มากที่สุด (Highest level)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู

Table 2 Multiple regression analysis was performed to test the relationship between content marketing and the influence on purchasing decisions.

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	B	Std. Error	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.070	.209		5.119	.000
ด้านความสัมพันธ์กัน (Relevance) (X_1)	.096	.038	.120	2.500	.013
ด้านการให้ข้อมูล (Informative) (X_2)	.062	.046	.069	1.362	.174
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) (X_3)	.232	.047	.268	4.925	.000
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) (X_4)	.066	.056	.070	1.182	.238
ด้านอารมณ์ (Emotions) (X_5)	.116	.049	.123	2.364	.019
ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence) (X_6)	.125	.050	.137	2.513	.012
ด้านคุณค่า (Value) (X_7)	.079	.050	.086	1.588	.113

R = .670 ; R^2 = .449 ; Adjust R^2 = .439 ; F = 43.855 ; Sig. = .000

จากตารางที่ 2 พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู แปรผันตรงตามตัวแปรตามที่สามารถวัดได้คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 44.9 อีกร้อยละ 55.1 จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 7 ตัว ของการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ (β = 0.268) ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (β = 0.137) ด้านอารมณ์ (β = 0.123) และด้านความสัมพันธ์กัน (β = 0.120) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูแปรผันตรงตามตัวแปรอิสระ ส่วนด้านคุณค่า (β = 0.086) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (β = 0.070) และ ด้านการให้ข้อมูล (β = 0.069) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูแปรผันตรงตามตัวแปรอิสระ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.474 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม และกลุ่มอ้างอิงทางตรง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทั้ง 2 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู

Table 3 Average analysis standard deviation and the level of opinion regarding information about both reference groups that influence the decision to purchase Mutelu jewelry.

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น (Level)
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Group)	4.52	.494	มากที่สุด (Highest level)
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group)	4.56	.453	มากที่สุด (Highest level)
รวม (Total)	4.54	.474	มากที่สุด (Highest level)

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูแบรนด์ระวิภา

Table 4 Multiple regression analysis was performed to test the relationship of reference groups that influenced the decision to purchase Ravipa brand jewelry.

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	B	Std. Error	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.081	.194		10.733	.000
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Group) (X_1)	.166	.040	.201	4.146	.000
ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group) (X_2)	.391	.044	.435	8.976	.000

$R = .560$; $R^2 = .314$; Adjust $R^2 = .310$; $F = 87.404$; Sig. = .000

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู แบรนด์ระวิภา สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีผลต่อตัวแปรตาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 31.4 อีกร้อยละ 68.6 จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 2 ตัว ของกลุ่มอ้างอิง พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ($\beta = 0.435$) และด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง ($\beta = 0.201$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูแบรนด์ระวิภา

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความสัมพันธ์กัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูแบรนด์ระวิภา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับเนื้อหาทางการตลาดที่สอดคล้องกับความสนใจ มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สื่อถึงจุดเด่นของแบรนด์ และมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ด้านการเสริมดวง ทั้งนี้สอดคล้องกับงาน

ของ Jomprasert (2022) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม พบว่าความสัมพันธ์กันของเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังสนับสนุนผลการศึกษาโดย Wang et al. (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Z ในประเทศจีนให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงทางจิตใจผ่านเนื้อหาที่สะท้อนความเชื่อและความหวังในชีวิต โดยเฉพาะเมื่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อกลางสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์

ด้านการให้ข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู แบรินทร์วิภา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคชาวไทยอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลของสินค้า ส่วนลด การส่งเสริมการตลาดต่างๆ รองลงมา คือ การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความเชื่อ โชคลาภ การเสริมดวงที่สอดคล้องกับสินค้า และการนำข้อมูลเฉพาะของสินค้าเป็นรายละเอียดที่น่าเสนอให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมีข้อมูล และความเชื่อของตนเองอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusuma et al. (2024) ที่ศึกษาผลของการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่อกลุ่ม Gen Z ในอินโดนีเซีย พบว่าเนื้อหาประเภทให้ข้อมูล (informational content) ไม่ได้สร้างอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางแบรนด์เท่ากับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (entertaining content)

ด้านความน่าเชื่อถือได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู แบรินทร์วิภา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับข้อมูลของแบรนด์ระวิภา มีความครบถ้วน สมบูรณ์ ตรงประเด็นกับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา คือ ข้อมูลของแบรนด์ระวิภา ที่นำเสนอสามารถตรวจสอบมีแหล่งยืนยันความถูกต้องของข้อมูลนั้นได้ และข้อมูลของแบรนด์ระวิภามีความทันสมัย ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เช่น มีการอัปเดตคอลเลกชันสินค้าใหม่จากทางแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sributta et al. (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู แบรินทร์วิภา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคชาวไทยอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนอประเด็นด้านความเชื่อสายมูมาเป็นจุดเด่นให้กับสินค้า รองลงมา คือ การใช้เทคนิคใหม่ ๆ ของการนำเสนอข้อมูลทางการตลาด เช่น การเลือกใช้โทนสี การมีวิดีโอแนะนำสินค้า รองลงมา คือ การนำเสนอเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมมาทำการตลาดให้สอดคล้องกับสินค้า และการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด โดยใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำแบรนด์ระวิภา ได้ อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างที่ก่อให้เกิดความชอบหรือเชื่อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jomprasert (2022) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูแบรินทร์วิภา

ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู แบรินทร์วิภา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ มุ่งสร้างการโน้มน้าวใจให้มีความรู้สึก

ปลอดภัย และมีที่พึ่งทางจิตใจ รองลงมา คือ การจัดกิจกรรม ล้นรับ ชิงรางวัล สร้างความตื่นเต้น เกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาทางการตลาดที่แบรนด์นำเสนอ และแบรนด์มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้ความรู้สึกในการโน้มน้าว เช่น ความรัก ความหวัง หรือความรู้สึกโชคดี เมื่อได้ใช้สินค้าแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasdusdee (2024) ที่ศึกษาพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ชาวไทยในช่วงโควิด-19 พบว่า กลุ่มนี้ใช้เครื่องรางสายมูเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ โดยมีการใช้เซียมซีเตี๋ยเพื่อแบ่งปันความรู้สึก หวังผลเชิงอารมณ์ และใช้การตลาดสายมูเป็นเครื่องมือทางจิตวิทยา

ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู แบรินดรีวิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครชาวไทยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลส่งเสริมการขาย โปรโมทสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างยอดการเข้าชมสินค้า รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์อัปโหลดข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับทางแบรนด์ตลอดจนบุคคลอื่น, และแบรนด์รีวิกามีช่องทางการกระจายข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น Line, Website, Facebook และ Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jomprasert (2022) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านคุณค่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู แบรินดรีวิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครชาวไทยให้ความสำคัญคืออาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รองลงมา คือ การนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ ไม่มุ่งเน้นการโฆษณา ไม่รบกวนลูกค้า และการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดและเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปฏิสัมพันธ์ (ติดต่อ) กับแบรนด์ได้ อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะเล็งเห็นถึงปัจจัยด้านอารมณ์ ความเชื่อ ที่ยึดเหนี่ยวจิตใจมากกว่าคุณค่าด้านการใช้งาน ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอยของเนื้อหาหรือข้อมูลเชิงคุณค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jomprasert (2022) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอั้งอิง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ด้านกลุ่มอั้งอิงทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู แบรินดรีวิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครชาวไทย ให้ความสำคัญกับคำแนะนำของคนรัก, คำแนะนำของเพื่อนสนิท, เพื่อนบ้าน, เพื่อนร่วมงาน, คำแนะนำของบุคคลที่ให้ความเคารพนับถือ รองลงมา คือ คำแนะนำของเพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน คำแนะนำของบุคคลที่ให้ความเคารพนับถือ และคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwanakiri (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มอั้งอิง ด้านกลุ่มอั้งอิงทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านกลุ่มอั้งอิงทางอ้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลู แบรินดรีวิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครชาวไทย ให้ความสำคัญกับคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) /กลุ่มผู้มีอิทธิพล (influencer) ที่ชอบ, คำแนะนำของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์ รองลงมา คือ คำแนะนำของผู้บริโภค

ที่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์ เช่น รีวิวผ่านสื่อโซเชียล, คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้าน jewelry และคำแนะนำของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2024) แสดงให้เห็นว่า micro-influencer มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Gen Z โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับ self-image และความมั่นใจในตนเอง ซึ่งคล้ายคลึงกับเครื่องประดับสายมูที่มีนัยทางจิตวิญญาณและภาพลักษณ์ และงานวิจัยของ Ahmad and Ibrahim (2023) ยังระบุเพิ่มเติมว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีภาพลักษณ์ด้านความเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเน้นการสื่อสารที่จริงใจ และตรงกับคุณค่าทางวัฒนธรรม

สรุปผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูแบรนด์ระวีภา ของผู้บริโภคชาวไทย ประกอบด้วยสองกลุ่มปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ในส่วนของการตลาดเชิงเนื้อหาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา ด้านความเชื่อถือได้ ด้านอารมณ์ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ โดยในด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความสนใจ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับด้านความเชื่อถือได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ครบถ้วน และการอัปเดตข้อมูลที่ทันสมัยของแบรนด์ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ด้านอารมณ์เป็นอีกองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเนื้อหาที่สามารถสื่อสารความรู้สึก เช่น ความหวัง ความศรัทธา หรือความปลอดภัยทางใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกับแบรนด์และเชื่อมโยงกับคุณค่าทางจิตวิญญาณของสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง ขณะที่ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ซึ่งเน้นการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ประสบการณ์ และการเข้าถึงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ก็มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน ในทางกลับกัน องค์ประกอบด้านการให้ข้อมูล ความเป็นเอกลักษณ์ และคุณค่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อันอาจสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการมีประสบการณ์เชิงอารมณ์และความเชื่อมากกว่าข้อมูลเชิงฟังก์ชันหรือคุณประโยชน์ทั่วไปของสินค้า

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และทั้งกลุ่มอ้างอิงทางตรงและทางอ้อมล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูแบรนด์ระวีภา อย่างมีนัยสำคัญ โดยในกลุ่มอ้างอิงทางตรง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากคนรัก เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว และบุคคลที่ตนให้ความเคารพนับถือ ซึ่งสะท้อนบทบาทของความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ ดารา ผู้เคยใช้สินค้า ผู้เชี่ยวชาญ และพนักงานขาย ก็มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่โซเชียลมีเดียมีบทบาทสูงในการส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคและการบอกต่อประสบการณ์ผ่านการรีวิว

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ความเชื่อมโยงทางจิตใจ ความน่าเชื่อถือ และการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการเลือกใช้กลุ่มอ้างอิงทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างเหมาะสม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับประสบการณ์ ความเชื่อ และการมีส่วนร่วมทางสังคมมากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในมิติของความสัมพันธ์กันของเนื้อหา ความเชื่อถือได้ อารมณ์ และเนื้อหาอัจฉริยะ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในตลาดเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ (spiritual branding) ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการเชิงจิตวิทยาและความเชื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

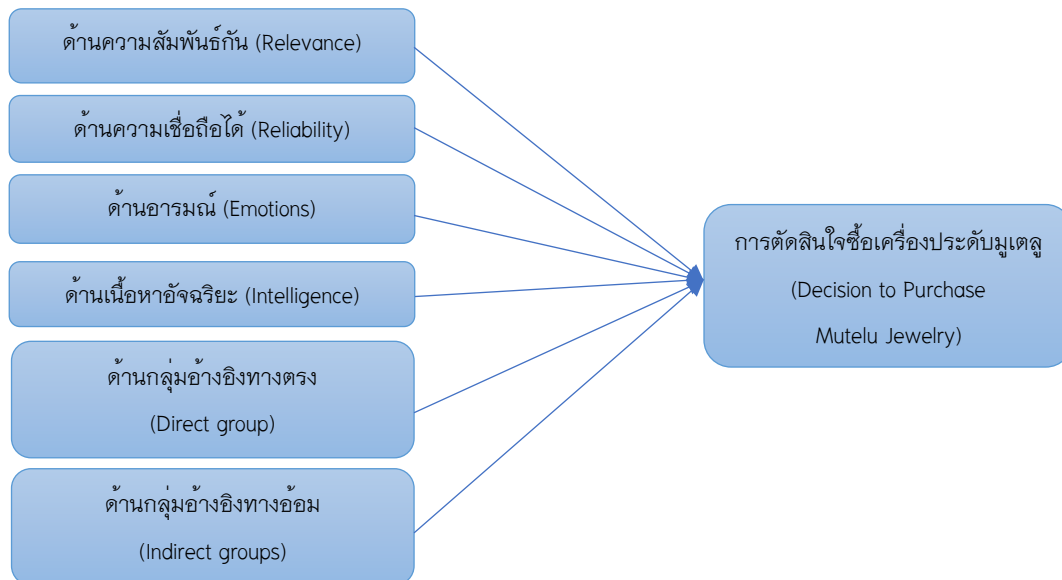
ในการดำเนินงานทางธุรกิจ ผู้ประกอบการควรพิจารณาใช้กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ ความสนใจ และความเชื่อของผู้บริโภค เช่น การนำเสนอคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการเสริมดวง โชคลาง หรือ ค่านิยมทางจิตวิญญาณ พร้อมทั้งเน้นความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เผยแพร่ อีกทั้งยังควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การแสดงความคิดเห็น การรีวิวผลิตภัณฑ์ หรือ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ส่วนบุคคล เพื่อสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์

ในส่วนของกลุ่มอ้างอิงซึ่งครอบคลุมทั้งกลุ่มอ้างอิงทางตรง (เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก) และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (เช่น ดารา อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์) ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากอิทธิพลของกลุ่มเหล่านี้ผ่านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่สนับสนุนการบอกต่อ การแนะนำ และการใช้ประสบการณ์จริงของผู้ใช้เป็นเครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น แคมเปญชวนเพื่อนรับสิทธิพิเศษ การทำรีวิวผ่านผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย หรือการสะสมแต้มเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และดึงดูดความน่าสนใจของแบรนด์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อแบรนด์ระดับราคา สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมูเตลูโดยรวม เพื่อนำไปสู่การเปรียบเทียบเชิงลึกระหว่างแบรนด์หรือกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มเติมการศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเชื่อทางศาสนา อิทธิพลของวัฒนธรรมดิจิทัล หรือบทบาทของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

Figure 2 Illustrating new knowledge derived from this research.

จากโมเดลดังกล่าวทำให้ทราบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านอารมณ์ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ กับ กลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูแบรนด์ระวีภา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยฉบับนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในมิติของการบูรณาการแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา กับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ spiritual branding โดยเน้นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับแบรนด์ระวีภา ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องประดับที่มีการสื่อสารภาพลักษณ์ผูกโยงกับความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความศรัทธา และแรงบันดาลใจทางจิตใจ การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาและตรวจสอบโมเดลที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาในบางด้านและกลุ่มอ้างอิงทั้งทางตรงและทางอ้อม ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมูเตลูของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยนี้ช่วยเปิดมุมมองใหม่ทางวิชาการเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและความรู้สึก โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการมีส่วนร่วมผ่านเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการนำเสนอประโยชน์ของสินค้าในเชิงเหตุผล นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มสังคมรอบตัว โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอารมณ์หรือสังคมออนไลน์ ในการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภครุ่นใหม่

ในแง่ของการประยุกต์ใช้ องค์ความรู้นี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับแบรนด์ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางจิตวิญญาณ การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย และการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังมีศักยภาพในการนำไปต่อยอดเป็นกรอบแนวคิด

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มในบริบทวัฒนธรรมไทยและภูมิภาคอื่นที่มีลักษณะเชิงความเชื่อคล้ายคลึงกันต่อไป

References

- Ahmad, S. N. B., & Ibrahim, M. B. (2023). Spiritual branding and influencer marketing: Impact on women's purchase intention in Southeast Asia. *Journal of Marketing Perspectives*, 12(1), 55–70.
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. DOI:10.3390/bs14030243
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Jomprasert, N. (2022). *Content marketing factors affecting intention to reserve medium size hotel in Phitsanulok*[Master's thesis, Naresuan University].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th edition). Shanghai People's Publishing House.
- Kusuma, I. G. W. A., Endayani, F. K. A. B., & Khourouh, U. (2024). Social media marketing impact on Gen Z's brand engagement, awareness and image. *MANAJEMEN DAN BISNIS*, 23(2), 480–490. <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.803>
- Nuan Noi, K. (2022). *Content marketing on social media influences consumer engagement leading to brand attitude: Mo-mo-paradise brand*[Master's thesis, Mahidol University].
- Nua-On, S. (2021). *The influences of content marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and brand attitudes on repurchase intentions via social media (Instagram) of consumers in Thailand*[Master's thesis, Songkhla Rajabhat University].
- Pornsinsiruk, T. (2021). *Influences of content marketing on activewear purchase decision of Dharma Bums' female customers in Thailand*[Master's independent study, Bangkok University].
- Rasdasdee, P. (2024). Hope in your hand: Constructing “sanctity” through a multimodal case study of modern amulets as coping and resilience tactics among young Thais during the COVID-19 pandemic. *Journal of Language and Culture*, 43(1), 19–38. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/279756>

- Samitthikrai, C. (2019). *Consumer behavior* (7th ed.). Chulalongkorn University.
- Samerjai, C. (2007). *Consumer behavior*. C.E.D. Education.
- Sanook. (2021, November 1). *Thai jewelry brand “RAVIPA” rises to popularity with numerous celebrities wearing it*. <https://www.sanook.com/women/183577/>
- Sributta, V., Pansuppawatt, A., & Sujchaphong, N. (2023). Effects of content marketing strategy for social media on marketing success of restaurant business online in Thailand. *Journal Of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 5(2), 19–29. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/1874>
- Suwanakiri, N. (2021). *Factors influencing customer's purchase decision of fine jewelry in Bangkok Metropolis*[Master's thesis, Srinakharinwirot University].
- Thai PBS News. (2023, December 19). *In 2024, “Sai Mu Business — Soft Power” generates over 100 billion baht*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/335071>
- Thai Rath Online. (2022, August 25). *Thai people's behavior: 75% believe in fortune-telling, with Gen Y leading the way*. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2481670>
- The Standard Team. (2021, September 7). *Behind the success of RAVIPA, the Thai jewelry brand, becoming number 1 in business and e-commerce sales*. <https://thestandard.co/ravipa-hug-paws-lucky-charm/>
- Wang, R., Zhang, J., & Li, Y. (2022). Social media influencers and Gen Z purchase intention for spiritual fashion products: The mediating role of trust and perceived relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 1292–1306. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12774>