

การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE)

Social Media Content Marketing that affects to Nike Shoes Buying Decision

ศราวุธ ลาภยืนยง¹ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ²

Srawut Lapyunyong and Watchara Yeesoontes

Received: July 31, 2020

Revised: October 15, 2020

Accepted: October 16, 2020

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาการทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) บนสื่อสังคมจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้งานสื่อสังคม Facebook โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา จากนั้น ได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test, (One-Way ANOVA), Correlation และ Regression analysis ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,001 บาท มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) มีภาพรวมในระดับมาก ทิศทางเดียวกัน ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรสร้างเนื้อหาที่ทันสมัยเพื่อบอกเล่าเรื่องราวสินค้าของตน พร้อมภาพประกอบที่สวยงามเพื่อสื่อถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเลือกบุคคลที่เหมาะสมในการนำเสนอสินค้า พร้อมทั้งระบุราคาที่ชัดเจน เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ: การตลาดเนื้อหา การตัดสินใจซื้อ รองเท้า ไนกี้ สื่อสังคม

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ร่มเกล้า กรุงเทพมหานคร 10510
e-mail: soulydoll@gmail.com

² อาจารย์ ดอกเตอร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ร่มเกล้า กรุงเทพมหานคร 10510 e-mail: dr.watchara@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to study content marketing on social media that can influence NIKE shoes buying decision, to compare NIKE shoes buying decision on social media classified by personal information, and to find the correlation between content marketing on social media and the NIKE shoes buying decision. The population was active users on Facebook social media, and 400 people were selected to participate the study. A questionnaire was utilized as a data collection tool. The collected data were analyzed by the following statistics: percentage, mean, t-test, (One-Way ANOVA), Correlation, and Regression Analysis. The study found that most participants were male, aged between 21-30 years, and single. Most hold a Bachelor's Degree and has an average income less than 15,001 baht. Most were school students and university students. Content marketing on social media had a significant influence on Nike buying decision at the significant level of .05, while different factors of age, education, income and occupation influenced different decisions. Content marketing on social media correlated with NIKE shoes buying decision on a high level in the same direction. The suggestions were that entrepreneurs should create up-to-date contents with beautiful illustrations to convey their goods' story to target customers by selecting suitable persons to present the goods along with prices must be clearly specified to be useful for target customers in making buying decision.

Keywords: Content marketing, Buying decision, Shoes, NIKE, Social media

บทนำ

เมื่อโลกหันหน้าเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปให้เข้ากับยุค โดยการหันมาซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับประเทศ รวมไปถึงธุรกิจ e-Commerce ข้ามพรมแดน (Cross-Border e-Commerce) ที่สร้างมูลค่าการขายสินค้า และบริการออนไลน์ทั่วโลกให้สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากข้อมูลตัวเลขจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ยุโรปตะวันตก อเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา ยุโรปตอนกลางถึงตะวันออก เอเชียกลาง ตะวันออกกลาง และแอฟริกา เฉพาะในส่วนของมูลค่า e-Commerce แบบ B2C จากปี 2557 จนถึงปี 2563 คาดการณ์ว่า จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากสูงถึง 27.3% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ไนกี้ (NIKE) เป็นสินค้าอีกยี่ห้อหนึ่ง ที่ได้ปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนักการตลาดด้านเนื้อหาได้เปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง แทนที่การโฆษณาแบบเดิม เปลี่ยนช่องทางจากโฆษณาบนโทรทัศน์ มาเป็นการโฆษณาบนสื่อสังคม เพื่อให้แบรนด์สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น (Khaleel, 2018) สำหรับประเทศไทย ตลาดสินค้ากีฬาก็ในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 3 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างน้อย 10% เช่นเดียวกับช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นอกจากความนิยมในการวิ่งแล้ว สपोर्टแพชชั่นยังเป็นอีกเซกเมนต์ที่กำลังได้รับความนิยมเนื่องจากผู้บริโภคนิยมใส่เสื้อผ้าสไตรสปอร์ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่นเดียวกับการซื้อเพื่อสะสม ซึ่งแบรนด์ชั้นนำต่าง ๆ เช่น ไนกี้ (NIKE) และอาดิดาส (ADIDAS) ต่างก็ส่งสินค้าออกมาตอบรับกระแสนี้ (จักรกฤษณ์ กิริติโชคชัยกุล, 2562)

นอกจากนั้น ไนกี้ (NIKE) ประเทศไทย ยังประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา ด้วยการออกแบบและถ่ายทอดเนื้อหาผ่านคนดัง คือ อาทิวราห์ คงมาลัย หรือ ตูน บอดี้สแลม จากโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ ซึ่งไนกี้ (NIKE) ได้พาตูน บอดี้สแลม เดินทางไปยังสำนักงานใหญ่ที่โอเรกอน สหรัฐอเมริกา ก่อนการวิ่งจริง โดยมีการใช้วิทยาศาสตร์การกีฬาและประสบการณ์ด้านการทำรองเท้าวิ่ง มาช่วยแนะนำและพัฒนาให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายในการวิ่งต่อเนื่องได้ตลอด 55 วัน ด้วยเหตุนี้ สินค้าไนกี้ (NIKE) จึงเป็นที่จับตาในหมู่นักวิ่งและคนทั่วไป ทำให้รองเท้าทุกคู่ที่ใช่วิ่งกลายเป็นสัญลักษณ์ของรองเท้าวิ่ง ที่สามารถพาตูน บอดี้สแลม ไปถึงเป้าหมายด้วยระยะทางกว่า 2,191 กิโลเมตร

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการสื่อสารด้วยสื่อสังคม โดยผู้วิจัยเลือกศึกษารองเท้าไนกี้ (NIKE) เนื่องจากเป็นแบรนด์สินค้าที่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดเนื้อหาที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก และได้เลือกศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์รองเท้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์หลักของแบรนด์ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไนกี้ (NIKE) เลือกมาทำการตลาดเนื้อหามากที่สุด โดยคาดหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษา จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคม สำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง และผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งาน Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และเป็นหนึ่งในสื่อสังคมที่ไนกี้ (NIKE) เลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดเนื้อหา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE)
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) บนสื่อสังคมจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE)

สมมติฐานการวิจัย

1. การทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE)
2. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) บนสื่อสังคมที่แตกต่างกัน
3. การทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานบนสื่อสังคม Facebook ที่ติดตามข่าวสารและซื้อขายรองเท้าไนกี้ (NIKE) โดยมีขนาดประชากรประมาณ 150,000 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้งานบนสื่อสังคม Facebook จำนวน 400 คน เป็นผู้ใช้งานในกลุ่มที่ติดตามข่าวสารรองเท้าไนกี้ (NIKE) และซื้อขายรองเท้าไนกี้ (NIKE)
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหาด้านเนื้อหา คือ ศึกษาการทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคม 5 ประการเป็นตัวแปรต้น ได้แก่ 1. การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ 2. การเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า 3. การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ 4. การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ 5. การใช้ตัวแทนแบรนด์ (Brand Ambassador) (Barry, 2018, pp. 5-215) และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนเป็นตัวแปรตาม ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหา 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560, น. 157-164)

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดเนื้อหาเป็นการทำการตลาดแบบดึงดูด (Inbound Marketing) โดยงานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาการทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมโดยใช้หลัก 5 ประการของ Berry (2018, pp. 5-215) อันได้แก่ 1. การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ การทำการตลาดเนื้อหาที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความไว้วางใจกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นตัวแปรต้นในการทดสอบระดับความสำคัญของเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับ ระดับความสำคัญของรูปแบบ ความถี่ และระยะเวลาของเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับ 2. การเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า เป็นการออกแบบเนื้อหาให้มีความสอดคล้องเชื่อมโยงระหว่างคำแนะนำ และการให้ข้อมูลเพื่อดึงดูดใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นตัวแปรต้นในการทดสอบระดับความสำคัญของประโยชน์ที่เกิดจากเนื้อหาที่บอกรายละเอียดของสินค้าทั้งในด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านเนื้อหาที่ช่วยในการเปรียบเทียบ และด้านเนื้อหาที่แสดงผลหลังซื้อสินค้า 3. การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ เป็นการออกแบบเนื้อหาให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดอารมณ์ร่วม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็น

ตัวแปรต้นในการทดสอบระดับความสำคัญของการออกแบบเนื้อหาที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ในรูปแบบต่าง ๆ อันได้แก่ ความประหลาดใจ แรงบันดาลใจ ความสนุกสนาน ความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแรงกล้า จินตนาการ และประวัติที่มาของสินค้า 4. การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ เป็นแนวทางการตลาดเนื้อหาที่มองตัวตน (Persona) ของกลุ่มเป้าหมาย แล้วออกแบบเนื้อหาที่ตอบโจทย์ตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ มาเป็นตัวแปรต้นในการทดสอบระดับความสำคัญของเนื้อหาที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ เนื้อหาที่ทันสมัย เนื้อหาที่มีประโยชน์ เนื้อหาที่มีข้อมูลหรือรูปภาพที่สะดุดตา เนื้อหาที่ให้ข้อมูลครบถ้วน และเนื้อหาที่แสดงตัวตนของเจ้าของเนื้อหา 5. การใช้ตัวแทนแบรนด์ (Brand Ambassador) การตลาดเนื้อหาด้วยการสร้างภาพการจดจำสินค้าผ่านตัวแทนแบรนด์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นตัวแปรต้นในการทดสอบระดับความสำคัญของลักษณะของตัวแทนแบรนด์ ในด้านชื่อเสียง พฤติกรรมที่สามารถสะท้อนคุณสมบัติของสินค้า และระดับความสำคัญของตัวแทนแบรนด์ในด้านพฤติกรรมที่ดีไม่มีปัญหาในเชิงสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560, น. 157-164) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล เป็นการค้นหาวិธีที่จะทำให้ได้รับความต้องการดังกล่าว 3. การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว 4. การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อจากการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาพอใจที่สุด 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

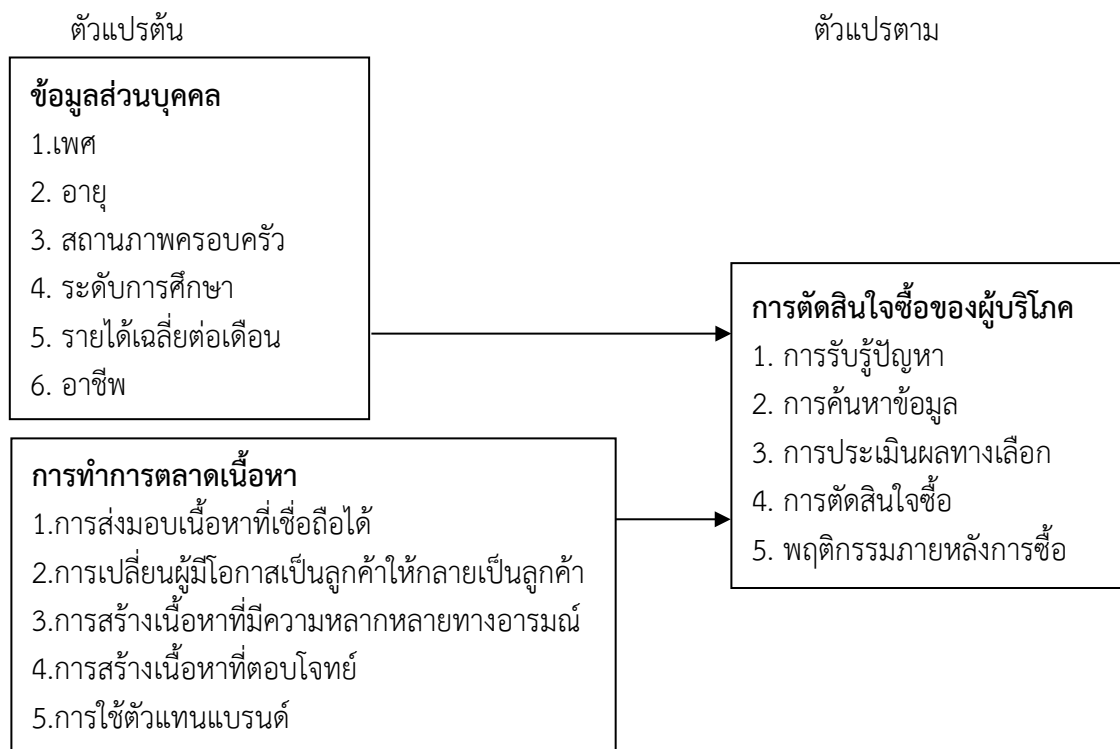


Figure 1 Conceptual framework of research factors that affect consumer buying decision

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานบนสื่อสังคม Facebook ที่ติดตามข่าวสารและซื้อขายรองเท้าไนกี้ (NIKE) จำนวน 150,000 คน เป็นผู้ใช้งาน Facebook ที่อยู่ในกลุ่ม (Facebook Group) ที่เกี่ยวข้องกับรองเท้าไนกี้ (NIKE) ทั้งกลุ่มพูดคุยทั่วไป และกลุ่มซื้อขายรองเท้าไนกี้ (NIKE)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานบนสื่อสังคม Facebook จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบยักกลุ่ม (Cluster sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม
2. โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในประเด็นเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบ

เพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนของข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคม โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ เกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา 5 ด้านได้แก่ 1. การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ 2. การเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า 3. การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ 4. การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ 5. การใช้ตัวแทนแบรนด์

ส่วนที่ 3 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น จำนวน 23 ข้อ จากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

โดยใช้สูตร

เมื่อ IOC หมายถึงค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถาม ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่า แบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.93

จากนั้น จึงนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 20 คน เพื่อทดลองตอบแบบสอบถาม และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (1984, น.161 อ้างอิงถึงใน กัลยา วาณิชยบัญชา, 2548)

เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อความ โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบ ได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .94 มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยสถิติที่ผู้วิจัยใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ Multiple Regression Analysis และ Chi-square ซึ่งการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการทำการตลาดเนือหาบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546, น. 351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและไม่มีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูศรี วงศ์รัตน์, 2544, น. 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.60 – 0.79 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.40 – 0.59 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.20 – 0.39 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.10 – 0.19 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง

และค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการทำตลาดเนือหาบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multi Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพครอบครัวโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

1. การทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE)

สมมุติฐานที่ 1 การทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE)

จากการศึกษาตามผล Table 1 พบว่า การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคม ด้านการส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ ด้านการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายมาเป็นลูกค้า ด้านการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ ด้านการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ และด้านการใช้ตัวแทนแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Table 1 Social media content marketing that influence on NIKE consumer buying decision.

Social media content marketing	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Result
(Constant)	1.551	.139		11.180	.000*	
1. Educating Targets with trusted Content	.108	.039	.135	2.736	.006*	Y
2. Escort potential consumer to loyalty customer	.089	.043	.114	2.086	.038*	Y
3. Shipping Content with an Emotional Twist	.165	.041	.221	4.034	.000*	Y
4. Making Content tuned for Audience Connection	.194	.052	.232	3.752	.000*	Y
5. Empowering Brand Ambassadors to resonate product characteristic	.090	.036	.127	2.499	.013*	Y

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2-tailed)

2. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) บนสื่อสังคมจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมุติฐานที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) บนสื่อสังคมที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) บนสื่อสังคมที่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ และด้านสถานภาพครอบครัว ไม่แตกต่างกัน

Table 2 The comparison of the NIKE shoe purchasing decision process classified by gender

Gender	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig.	Result
Male	4.160	0.550	0.513	398	0.608	Not Different
Female	4.102	0.569				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ไม่แตกต่างกัน

Table 3 The comparison of the differences between people of different age affects the decision making process of NIKE shoes

Decision making process of NIKE shoes (NIKE)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	Result
Between Groups	5.289	4	1.322	4.511	.001*	Different
Within Groups	115.775	395	.293			
Total	121.064	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ด้วยวิธี LSD พบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดัง Table 4

Table 4 The analysis of individual differences in the overview of the NIKE shoes purchasing decision process level classified by age range

Age	Below 21 Year	21 – 30 Year	31 – 40 Year	41 – 50 Year	51 – 60 Year
Below 21 year		.116	.000*	.293	.044
21 – 30 year			.009*	.648	.078
31 – 40 year				.471	.212
41 – 50 year					.144
51 – 60 year					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) จำแนกตามอายุ พบว่า บุคคลที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี กับ 31 – 40 ปี และ บุคคลที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับ 31 – 40 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่าส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

Table 5 The comparison of the differences between people of different statuses affects the decision making process of buying NIKE shoes

Decision making process of NIKE shoes (NIKE)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	Result
Between Groups	1.718	2	.859	2.857	.059	Not Different
Within Groups	119.346	397	.301			
Total	121.064	399				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จาก Table 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีสถานะภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) มีค่า Sig เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ที่ไม่แตกต่างกัน

Table 6 The comparison of the differences between people of different educational levels affects the decision making process of NIKE shoes

Decision making process of NIKE shoes (NIKE)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	Result
Between Groups	2.204	2	1.102	3.681	.026*	Different
Within Groups	118.860	397	.299			
Total	121.064	399				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จาก Table 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) พบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ดัง Table 7

Table 7 The analysis of individual differences in the overview of the NIKE shoes purchasing decision process level classified by educational levels

Education Level.	Lower Degree	Bachelor's Degree	Higher Degree
Lower Degree		.078	.013*
Bachelor's Degree			.097
Higher Degree			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่าส่วนอื่นไม่แตกต่างกัน

Table 8 The comparison of the differences between people of different monthly incomes affects the decision making process of NIKE shoes

Decision making process of NIKE shoes (NIKE)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	Result
Between Groups	6.805	3	2.268	7.862	.000*	Different
Within Groups	114.259	396	.289			
Total	121.064	399				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จาก Table 8 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) พบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ดัง Table 9

Table 9 The analysis of individual differences in the overview of the NIKE shoes purchasing decision process level classified by monthly incomes

Average monthly Incomes	Below 15,001 Bath	15,001 - 25,000 Bath	25,001 - 35,000 Bath	Over 35,000 Bath
Below 15,001 Bath		.734	.000*	.000*
15,001 – 25,000 Bath			.002*	.005*
25,001 – 35,000 Bath				.607
Over 35,000 Bath				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า บุคคลที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,001 บาท กับ 25,001 – 35,000 บาท ต่ำกว่า 15,001 บาท กับ มากกว่า 35,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท กับ 25,001 – 35,000 บาท และ 15,001 – 25,000 บาท กับ มากกว่า 35,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และ มากกว่า 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่า ส่วนอื่นไม่แตกต่างกัน

Table 10 The comparison of the differences between people of different occupations affects the decision making process of NIKE shoes

Decision making process of NIKE shoes (NIKE)	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	Result
Between Groups	4.498	5	.900	3.041	.010*	Different
Within Groups	116.566	394	.296			
Total	121.064	399				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จาก Table 10 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) พบว่า บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดัง Table 11

Table 11 The analysis of individual differences in the overview of the NIKE shoes purchasing decision process level classified by occupations

Occupations	Student	Officialdom	State Enterprise	Employment	Self-employed	Freelance
Student		.143	.035*	.002*	.043*	.790
Officialdom			.488	.990	.866	.259
State Enterprise				.398	.339	.076
Employment					.770	.074
Self-employed						.188
Freelance						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) จำแนกตามอาชีพ พบว่า บุคคลที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่า ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการทำตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE)

สมมุติฐานที่ 3 การทำตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE)

จากการศึกษาตามผล Table 12 พบว่า การทำตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ด้านการส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ ด้านการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า

ให้กลายเป็นลูกค้า ด้านการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ ด้านการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ และด้านการใช้ตัวแทนแบรนด์ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ระดับความสัมพันธ์มาก ทิศทางเดียวกัน

Table 12 Social media content marketing are correlation with NIKE consumer buying decision

Social media content marketing	Relationship analysis of the NIKE consumer buying decision			
	r	Sig	Relationship Level	Level
Educating Targets with trusted Content	.542**	.000	Moderate direction	5
Escort potential consumer to loyalty customer	.572**	.000	Moderate direction	3
Shipping Content with an Emotional Twist	.611**	.000	High direction	2
Making Content tuned for Audience Connection	.634**	.000	High direction	1
Empowering Brand Ambassadors to resonate product characteristic	.551**	.000	High direction	4
Average overview	.697		High direction	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-tailed)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) บนสื่อสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Balan, 2017, p. 5) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดเนื้อหาของไนกี้ (NIKE) และพลังในการเข้าถึงลูกค้าบนสื่อสังคม พบว่า ปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดเนื้อหา ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ และความแตกต่างของเนื้อหาซึ่งจะเหมาะสมกับบุคคลที่แตกต่างกัน และยังสามารถเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหา สร้างความประทับใจต่อเนื้อหา ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าดังกล่าวได้

การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคม ด้านการส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ซึ่งสอดคล้องกับบทความบนอินเทอร์เน็ตของ Khaleel (2018) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของไนกี้ (NIKE) พบว่า การทำการตลาดเนื้อหาด้วยการแสดงออกให้เป็นแบรนด์ที่เข้าถึงผู้บริโภค สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยภาษาเดียวกัน และการสื่อสารผ่านช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE)

สำหรับการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคม ด้านการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษาที่เผยแพร่โดย

Facebook for Business (2018) ที่ไนกี้ (NIKE) ประเทศเกาหลีใต้ได้ใช้การโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ (PockeTVC) และพบว่า การทำการตลาดเนื้อหา ด้วยการเชื่อมโยงการเล่าเรื่องและการใช้งานผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE)

การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคม ด้านการสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Ghausi (2018) ที่พบว่า การตลาดเนื้อหาด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling) แทนการเน้นไปที่การขายสินค้าโดยตรง เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในเนื้อหา และจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น

การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคม ด้านการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558, น. 62) ที่พบว่า การใช้ภาพที่น่าสนใจ มีสีสันลวดลายที่สวยงาม มีความทันสมัย และความหลากหลายของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) เนื่องจากการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในปัจจุบัน ไม่ได้มองที่คุณสมบัติของรองเท้ากีฬาเป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งสำคัญ

การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคม ด้านการใช้ตัวแทนแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Ahmed et al. (2016, p 19) ที่ได้สรุปกลยุทธ์การตลาดของไนกี้ (NIKE) ในการใช้ตัวแทนแบรนด์เป็นบุคคลสาธารณะมีชื่อเสียง โดยไนกี้ (NIKE) จะใช้ตัวแทนแบรนด์ในการทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แข็งแกร่ง โดยให้นักกีฬามีอาชีพเหล่านั้นใช้อุปกรณ์ของไนกี้ (NIKE) ในการเล่นกีฬา

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) จะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ อันประกอบไปด้วย คุณภาพ ราคา ความสวยงามของรองเท้า ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการดังนี้

1. การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ และการเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ให้กลายมาเป็นลูกค้านั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม โดยให้มีข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีเนื้อหาที่ช่วยเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้า โดยใช้รูปการใช้งานสินค้าจริง เพื่อสร้างจินตนาการแก่กลุ่มเป้าหมาย
2. การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์ และการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ ผู้ประกอบการควรออกแบบเนื้อหาให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วม ควรมีภาพประกอบสวยงาม มีเนื้อหาที่ทันสมัย นำเทคโนโลยีมาใช้ให้มีความน่าสนใจ
3. การใช้ตัวแทนแบรนด์ ผู้ประกอบการควรเลือกตัวแทนแบรนด์ที่เป็นบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียง สะท้อนคุณสมบัติของตัวสินค้า เพื่อสื่อสารไปยังสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งอาจมีปัจจัยที่ต่างกันไป เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการอื่น

2. ควรมีการศึกษาการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมด้านการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากปัจจุบัน มีแนวโน้มการทำการตลาดบนสื่อสังคมผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพิ่มขึ้น

3. ควรเลือกประชากรในการศึกษาให้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนการทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมได้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จักรกฤษณ์ กิริติโชคชัยกุล. (2562). *เปิดกลยุทธ์ เดอะมอลล์ ย้ำ “เดสทินเนชั่น” เครื่องใช้ไฟฟ้า- กีฬา. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2562.* <https://www.prachachat.net/marketing/news-338586>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561, สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562.* <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>.
- Ahmed, R. R., Brohi, B., Bhutto, A. H., Prithiani, J., Khubchandani, R., Kumar, S., Abbas, Z. (2016). *Strategic marketing plan of NIKE*. DOI: 10.13140/RG.2.1.1558.3122.
- Balan, C. (2017). NIKE on Instagram: Themes of branded content and their engagement power. In CBU International Conference Proceedings, 23-25 March 2016: Vol. 5. Prague, Czech Republic: Central Bohemia University.
- Barry, J. (2018). *Social content marketing for entrepreneurs* (2nd Ed.). New York: Business Expert Press.
- Facebook for Business. (2018). Nike Korea reaching more consumers with a PockeTVC on Facebook. Retrieved December 18, 2019. <https://www.facebook.com/business/success/nike-korea>.
- Ghausi, N. (2018). Win more business by copying Nike's storytelling playbook. Retrieved December 19, 2019. <https://www.entrepreneur.com/article/318320>.
- Khaleel, F. (2018). *Case study: The Innovative digital marketing strategy of Nike*. Retrieved December 19, 2019. <https://www.linkedin.com/pulse/case-study-innovative-digital-marketing-strategy-nike-farshad-khaleel>.