

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Thanakit Vongmahasetha

Lecturer, Department of Marketing,

School of Business Administration, Bangkok University

Email: thanakit.v@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1). เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2). เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment Correlation Coefficient) กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 392 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 26 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และใช้ช่วงเวลาที่ได้รับสื่อออนไลน์บ่อยที่สุดอยู่ระหว่างเวลา 20.01 – 00.00 น. โดยเปิดรับข้อมูลผ่าน Google ตามกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลสาธารณะที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง Blogger ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ทั้งยังพบว่าการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.917 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the consumer's perception towards content marketing and tendency of how online's customers consume the content marketing specifically in Bangkok area (2) to study the relationship between consumer's reception / and the perception of content marketing and the consumer behavioral trends. The survey research was made under 392 samples by simple random selection using questionnaire. The various techniques of statistical program such as Correlation Analysis, frequency, percentage and standard deviation were employed in analyzing data. The findings have shown that the majority of consumers are aging between 20 – 26 years, earnings 20,001 – 30,000 baht per month and using

online during 8.01 pm. – 00.00 am. They online media influencer was Google or public entities such as celebrities, Inspirational Bloggers. The researcher also found exposure content marketing related to the perception of with content marketing ($r = 0.472$). Consumer trends using content marketing ($r = 0.401$). Furthermore, perceived with content marketing significantly related with consumer trends using content ($r = 0.917$) with 0.05 level of significance.

Keywords: Content Marketing, Social media, Consumer behavior

บทนำ

ในปัจจุบันนี้เป็นยุคที่เอื้ออำนวยให้การก้าวขึ้นมาเป็นเจ้าของกิจการเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการที่นักศึกษามหาวิทยาลัย และคนรุ่นใหม่ได้ประกอบธุรกิจในรูปแบบที่สร้างสรรค์และหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นของสตาร์ทอัพ (Startup) ซึ่งใช้ประโยชน์จากความรู้ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และการเปิดกว้างในการพันธมิตรทางธุรกิจ ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของเหล่าสตาร์ทอัพที่สูงขึ้น ในขณะเดียวกันอัตราความล้มเหลวของเหล่าสตาร์ทอัพนั้นก็สูงมากเช่นกัน ทั้งนี้ แนวโน้มการเติบโตของผู้ประกอบการอิสระรุ่นใหม่ควบคู่ไปกับการเติบโตของธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น เป็นปัจจัยให้เกิดการแสวงหาการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ประกอบกับการที่สื่อที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเปิดรับเริ่มมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็น บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือยูทูบ (Youtube) เป็นต้น ทั้งนี้ การดำเนินการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและบริการด้วยสื่อดั้งเดิมแต่เพียงอย่างเดียวนั้น อาจไม่เพียงพอในสิ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินการทางการตลาดได้อีกต่อไป บริษัทต่างๆ จึงเริ่มพิจารณาการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาใช้ร่วมกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทาง การตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างการรู้จักตราสินค้า การบริการจัดการตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชั่นซี (Generation C) ที่ใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งสำคัญในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Mohammed, 2018)

จุดเด่นสำคัญในการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความสามารถในการเลือกเจาะตลาดเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงสู่ยอดขายสินค้าหรือบริการที่มากขึ้น ดังนั้น การคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาต่างๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจถึงลักษณะนิสัย ความคิด กิจกรรมที่สนใจ (Wongeranthon, 2018) เพื่อหาจุดที่เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการควรที่จะเลือกประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด เพื่อการสร้างตราสินค้าของให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีซึ่งมีผลกระทบต่อสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับนั้น ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีการเปิดรับข่าวสารหรือเนื้อหาจากสื่อที่มีความหลากหลายความท้าทายของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหานั้น คือการที่จะต้องสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา

ประโยชน์ที่得益จากการวิจัย

1. ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีสนใจทำการตลาดในรูปแบบของออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูล ท้องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ สื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือสำหรับผู้ที่มีความสนใจศึกษาในพฤติกรรม การติดตาม การใช้ประโยชน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และความคาดหวังที่จะได้จากข้อมูลที่ได้สื่อสารบนออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยผู้สื่อสารเพิ่มมากขึ้นทำให้ความสำคัญของการสื่อสารยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Yongsaban & Prajaknate, 2016) นอกจากนี้ ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ นักการตลาดมักจะให้ความสำคัญให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกการสื่อสารต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีกระบวนการเปิดรับสารอย่างตั้งใจ เพื่อเสาะแสวงหาข้อมูล Jaturongkul & Jaturongkul (2007) กล่าวว่า การเปิดรับเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีตัวกระตุ้นเข้ามาผสมกับความรับรู้ที่ทำให้เราเกิดทักษะหนึ่งหรือมากกว่านั้นเกิดความรู้สึกขึ้นมาเพราะผู้บริโภค “เจาะจงเลือก” ตัวกระตุ้นคล้ายกับเลือกร้านค้าหรือเลือกดูละครหรือฟังเพลงหรือตัวกระตุ้นใดตัวหนึ่ง โดยไม่ตั้งใจทักษะแต่ละอย่างจะทำการแปลงตัวกระตุ้นนั้นให้เป็นคลื่นหรือพลังแล้วส่งไปสู่สมองซึ่งจะรับไว้ในรูปแบบของการสัมผัสทางประสาทและจะก่อให้เกิดความรู้สึก การรับรู้ในการเห็นได้ยินได้กลิ่น ซึ่งอาจเรียกสรุปว่าเป็นการเปิดรับข่าวสารที่เราคิดว่าจะช่วยเราให้บรรลุถึงเป้าหมาย โดยผู้สื่อสารแบ่งปันสารในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายโดยสามารถโต้ตอบกันได้ (Vichitboonyalak, 2011) ทั้งนี้ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาหลายบริษัทต่างลงทุนลงแรงกับสื่อโฆษณาออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณานี้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ (Yongsaban & Prajaknate, 2016)

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ ลักษณะหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด การสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็น การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และ

เกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง การสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Vongchavalitkul et al, 2017) นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทาง ที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลล์หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด

Linn (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แคร่งง่ายและได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย

1. Content สร้างแรงบันดาลใจ
2. Content ให้ไอเดีย
3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา
4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา
5. Content สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง

วิธีการดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้มาจากกลุ่มประชากร คือผู้บริโภคที่เคยรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977 ref to. Vanichbuncha, 2011)

$$n = \frac{p(1 - p)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 z แทน ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z = 1.96

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.50 และระดับความเชื่อมั่น 95% การคำนวณเป็นดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5) (1-0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามไว้เกินกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วน ปรากฏว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้นเท่ากับ 392 ราย ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามที่ศูนย์กลางแหล่งธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ ได้แก่ Siam Paragon, Central Embassy, The Emporium, The EmQuartier และ สถานีรถไฟฟ้า BTS ตรงกับข้อมูลพื้นที่ตั้งของนิติบุคคลของธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 62.05 (Department of Business Development, 2017) ซึ่งถือเป็นพื้นที่แหล่งสำคัญในการขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self Administered Questionnaire) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ Content Marketing ผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อการตลาดเชิงเนื้อหาหลังจากเปิดรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นลักษณะของคำถามที่มีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเป็น 5 ระดับโดย

ระดับ 5 หมายถึงรับรู้ที่น้อยที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงรับรู้ที่น้อย

ระดับ 3 หมายถึงรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงรับรู้มาก และ

ระดับ 1 หมายถึงรับรู้มากที่สุด

สำหรับแบบสอบถามนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และทำการตรวจสอบให้ความเห็นชอบและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้คำถามตามหลักที่วิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.933 และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.851

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับบรรยายลักษณะต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อคำถามและผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับคะแนนในแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ (Silpcharu, 2012)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาการเปิดรับเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (59.18%) มีอายุ 20 - 26 ปี (73.72%) รองลงมา มีน้อยกว่า 19 ปี (12.24%) เป็นพนักงานเอกชน (59.44%) รองลงมาเป็นนักศึกษา / นิสิต (22.96%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (84.95%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (29.34%) รองลงมาน้อยกว่า 10,000 บาท (29.08%)

พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหา (Content Marketing) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01. - 00.00 น. (60.20%) รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. (33.93%) และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 08.01 - 12.00 น. (1.02%) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) จากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลสาธารณะ (ได้แก่กลุ่มเพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง และ Blogger ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์) (60.61%) รองลงมาจากเครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์ (30.43%) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อจากการส่งเสริมการขาย (Promotion) (คิดเป็นร้อยละ 39.54) รองลงมาตามคำแนะนำจาก Blogger ที่รีวิวสินค้า (คิดเป็นร้อยละ 36.48)

การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายโดยมีการรับรู้สื่อส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง เรียงจากค่าคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลผ่าน Google มากที่สุด (\bar{X} 2.75, S.D = 1.49) รองลงมาคือ Twitter (\bar{X} = 2.66, S.D = 1.48) Line (\bar{X} = 2.59, S.D = 1.60) Pantip (\bar{X} = 2.55, S.D = 1.09) ระดับการรับรู้เนื้อหาในสื่อดังต่อไปนี้ในระดับน้อย ได้แก่ Youtube (\bar{X} = 2.44, S.D = 1.67) Instagram (\bar{X} = 2.43, S.D = 1.70) และ Facebook (\bar{X} = 2.37, S.D = 1.61) เป็นลำดับสุดท้าย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์

| การรับข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | การแปลผล |
|--|-----------|----------------------------|----------|
| ○ เฟซบุ๊ก (Facebook) | 2.37 | 1.61 | น้อย |
| ○ เว็บไซต์พันทิป (Pantip) | 2.55 | 1.09 | ปานกลาง |
| ○ ทวิตเตอร์ (Twitter) | 2.66 | 1.48 | ปานกลาง |
| ○ อินสตาแกรม (Instagram) | 2.43 | 1.70 | น้อย |
| ○ ไลน์ (Line) | 2.59 | 1.60 | ปานกลาง |
| ○ กูเกิ้ล (Google) | 2.75 | 1.49 | ปานกลาง |
| ○ ยูทูบ (Youtube) | 2.44 | 1.67 | น้อย |

การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดด้วย 4C's ในภาพรวมมีผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) ในระดับมาก รองลงมาด้านการสื่อสาร (Communication)

ในระดับปานกลาง รองลงมาคือด้านความรู้สึกรู้ค่าของผู้บริโภค (Cost of Consumer) และด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer's want) เป็นลำดับสุดท้าย แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา ในภาพรวมมีผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการทำ Content Marketing และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ทดลองสินค้าที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการทำ Content Marketing ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา

| การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | การแปลผล |
|---|-----------|----------------------------|----------|
| ○ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer's want) | 2.99 | 1.49 | ปานกลาง |
| ○ ด้านความรู้สึกรู้ค่าของผู้บริโภค (Cost of Consumer) | 3.01 | 1.15 | ปานกลาง |
| ○ ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) | 3.52 | 1.37 | มาก |
| ○ ด้านการสื่อสาร (Communication) | 3.13 | 1.49 | ปานกลาง |
| รวม | 3.16 | 1.26 | ปานกลาง |

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา

| แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | การแปลผล |
|---|-----------|----------------------------|----------|
| ○ ความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า | 3.23 | 1.32 | ปานกลาง |
| ○ ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการทำ Content Marketing | 3.26 | 1.31 | ปานกลาง |
| ○ ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ทดลองสินค้าที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการทำ Content Marketing | 2.78 | 1.28 | ปานกลาง |
| รวม | 3.09 | 1.14 | ปานกลาง |

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคการตลาดเนื้อหา โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือการรับรู้การตลาดเนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคการตลาดเนื้อหา มีความสัมพันธ์กัน โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีค่า 0.917 แสดงว่า การรับรู้การตลาดเนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคการตลาดเนื้อหา มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา

| ตัวแปรที่สนใจศึกษา | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน | |
|--|---------------------------------------|--|
| | การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา | แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา |
| ○ การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา | 1 | 0.917* |
| ○ แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา | | 1 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องการเปิดรับเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีการใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. ถึงร้อยละ 60.20 สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสถิติของ Relic (2013) ที่รายงานว่าผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 18 – 24 ปี ใช้งาน โฆษณาแอฟพิเคชันสูงสุดที่เวลา 19.00 – 01.00 น. ซึ่งเป็นช่วงอายุและช่วงเวลาที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้

ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาพบว่า การเปิดรับเนื้อหาทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุดคือเปิดรับข้อมูลผ่าน Google ในขณะที่การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาในแนวคิดการตลาด 4C's (Lieb, 2012) ด้านความสะดวกในการซื้อ ต้องพิจารณาว่าการสื่อสารบนออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและผู้บริโภคเกิดความสนใจเปิดรับข้อมูลเชิงการตลาด สอดคล้องกับ Zhang, Sung & Lee (2010) ซึ่งระบุว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการตลาดตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4 C's ซึ่งโดยภาพรวมของการศึกษาในด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับปานกลาง Hawkins & Mothersbaugh (2010) การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ โดยบุคคลจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆ ทั้งนี้การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับสูง ผู้ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะเกิดการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาสูงด้วย (Teerakasemsuk, 2015) ดังนั้นนักการตลาดมักจะให้ความสำคัญให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกการสื่อสารต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีกระบวนการเปิดรับสารอย่างตั้งใจ เพื่อเสาะแสวงหาข้อมูล ในทางตรงข้ามผู้ที่มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาระดับต่ำ จะมีการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาต่ำด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาจะเห็นว่าการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค หรือสื่อในกลุ่ม Social Media มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมีการสำรวจข้อมูลการตลาดให้กับบริษัทได้หันมาวางแผนกลยุทธ์เชิงลึก เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภค หรือความนิยมในการสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อสินค้าในสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ศึกษาในมุมมองขององค์กรธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพียงอย่างเดียว ฉะนั้นการวิจัยในอนาคตควรศึกษาในมุมมองของการสร้างคุณค่าในระบบ Creating Share Value ให้กับผู้บริโภค หรือมุมมองของลูกค้าว่าผลที่ได้จะมีความแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Department of Business Development (2017). Online - Retailing Business. Retrieved from http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy*. (11th international student edition). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Jaturongkul, A., & Jaturong, D. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thammasat University Press
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indiana: Que Publishing.
- Linn, M. (2014). *How to Build a Better Content Marketing Strategy*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/>
- Mohammed, A. B. (2018). Selling Smartphones to Generation Z: Understanding Factors Influencing the Purchasing Intention of Smartphone. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(6), 3220-3227.
- Relic, N. (2013). *Mobile appeal: Exploring the mobile landscape*. Retrieved from <https://blog.newrelic.com/2013/03/13/mobile-appeal-why-the-future-is-mobile/>
- Silpcharu, T. (2012). *Research and Statistical Analysis with SPSS*. (11th ed). Bangkok: Business R&D.
- Teerakasemsuk, P. (2015). *Media Exposure, Attitudes and Avoidance Behaviors in Mobile Application Advertising of Thai Teenagers. Social Networking*. Thesis of Master Communication Arts (Marketing Communication). Faculty of Humanities and Social Sciences. Burapha University.
- Wongeranthon, N. (2018). *Revolving Content Marketing*. (1st ed) Bangkok: Dots Consultancy Company Limited.
- Vichitboonyalak, P. (2011) Social media: Future media. *Executive Journal*. 99-103. Retrieved from http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf

- Vongchavalitkul, B., Vongchavalitkul, S., Limsarun, T., Prachpreecha, O., Prachpreecha, P., & Jantakat, C. (2017). Purchasing Behaviors and Analysis of Marketing Factor Affecting Consumer's E-Business transactions in Nakhonratchasima Municipality, Nakhonratchasima Province. *Journal of Business Administration APHEIT*, 6(1), 95-113.
- Yongsaban, P., & Prajaknate, P. (2016). *The Influence of Media Online Network to Intentional Surgery Concerned of Women in Bangkok*. Retrieved from <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/2-2.pdf>
- Zhang, J., Sung, Y., & Lee, W. (2010). To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53-64.