

อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

Influence of Content Marketing Strategies on the Purchasing Decisions of Online Fashion Clothing by Generation Y

ภัทริกา ธงอาสา¹ และ นพรัตน์ บุญเพียรผล²

Pattharika Thongarsa¹, and Nopparat Boonpienpon²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand

E-mail: thongarsa_p@su.ac.th, nopparat@ms.su.ac.th

Received March 9, 2024; Revised March 30, 2024; Accepted April 30, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย หรือกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ 2524-2543 ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา (\bar{x} = 4.23) รองลงมา Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง (\bar{x} = 4.21) และ Content ให้ไอเดีย (\bar{x} = 4.18) ตามลำดับ 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือ Content ให้ไอเดีย (β = 0.352) รองลงมา Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ (β = 0.051) และ Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง (β = 0.048)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด; การตลาดเชิงเนื้อหา; เสื้อผ้าแฟชั่น

Abstract

This article aims to 1) examine content marketing communication factors on online channels, and 2) analyze the influence of content marketing communication on the decision to purchase fashion clothes online among Generation Y consumers. This quantitative study uses a questionnaire on 400 sample group members, selected from Generation Y respondents, or those born between 1981 and 2000 who had purchased clothes online. Statistics used in data analysis were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and then inferential statistics by using multiple regression analysis. The study found that 1) regarding content marketing communication, the best-scored strategy was solution-related content ($\bar{x} = 4.23$), followed by entertaining or sensational content ($\bar{x} = 4.21$) and idea content ($\bar{x} = 4.18$) respectively; 2) the content marketing strategy on online channels that had the highest effect on the decision to purchase fashion clothes among Generation Y consumers was idea content ($\beta = 0.352$), followed by educational content ($\beta = 0.051$), and lastly entertaining or sensational content ($\beta = 0.048$).

Keywords: content marketing strategy; content marketing; fashion clothes

บทนำ

ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีเดียกับสังคมในยุคสมัยใหม่เป็นสังคมออนไลน์ที่เราสามารถสื่อ เนื้อหาเรื่องราว ทั้ง บทความ รูป เพลง คลิปต่างๆลงบนโลกโซเชียลมีเดีย และเราจะสามารถสื่อสารกันได้โดยผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในขณะเดียวกันทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้ โดยจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2566 มีรายงานว่า 52.3 ล้านราย ใช้งานบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งคิดเป็น 72.8 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ขณะที่การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีจำนวนการใช้งานประมาณ 101.2 ล้านเครื่อง ซึ่งคิดเป็น 141 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (Datareportal, 2023) และด้วยความสะดวกในการรับสื่อรวมถึงความรวดเร็วในการแบ่งปันข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตทำให้เนื้อหาที่ได้รับความนิยมถูกเผยแพร่ออกไปอย่างรวดเร็วด้วยเหตุนี้การสื่อสารบนโลกออนไลน์จึงมีความสำคัญมากทำให้องค์กรธุรกิจใช้โอกาสตรงนี้ในการทำการสื่อสารการตลาดสิ่งที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Woracharasrangi, 2018) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสนุกสนานการให้ความรู้การสร้างแรงบันดาลใจและการโน้มน้าวใจเนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคจดจำเนื้อหาได้ดีอีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2565 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46,348 ราย ทั่วประเทศ กระจายตามอายุ และจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ตั้งแต่เดือนเมษายนจนถึงกรกฎาคม 2565 พบว่า เจเนอเรชันวาย (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524-2543) ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน โดยประเภทสินค้าที่เจเนอเรชันวายเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้น (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2022)

ธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านการตลาดออนไลน์มากที่สุดในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เพราะเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายคล่อง ราคาไม่แพง ทั้งเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทำให้ร่างกายอบอุ่น และแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความชื่นชอบในการซื้อขายสินค้ากลุ่มสินค้าแฟชั่น และเสื้อผ้าแฟชั่น (Klinsuwan, 2021) สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงเป็นสินค้ายอดนิยมอันดับ 1 ที่มีจำนวนการสั่งซื้อมากที่สุด ทำให้มีมูลค่าของธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ในสัดส่วนสูงกว่าธุรกิจอื่นถึงร้อยละ 24 (Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, 2020) ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะมีรูปแบบของเสื้อผ้าที่หลากหลายและทันสมัยให้เลือกซื้อมากกว่า หน้าร้าน ที่สำคัญกระแสนิยมของแฟชั่นเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วและบ่อย และกระแสนิยมที่เปลี่ยนเร็ว ทำให้ตลาดนี้มีโอกาสการขายอยู่ตลอด จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าเข้าสู่การตลาดออนไลน์มากขึ้นจากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ในอนาคตการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen-Y)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพื่อให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ใช้ข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายและเป็นประโยชน์สำหรับร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การทบทวนวรรณกรรม

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือ การสร้างสรรค์ การจัดการ และการเพิ่มความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์มากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องมีความถูกต้องชัดเจนและมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ทางแบรนด์ได้มีการนำเสนอ การตลาดแบบเนื้อหา จัดเป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทางแบรนด์ควรทำเนื้อหาออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้นำเสนอแก่ผู้บริโภค และเนื้อหาเหล่านั้นสามารถเพิ่มเติมเป็นการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ไปพร้อมๆ กันได้อีกด้วย (Kotler, Kartajara & Setiawan, 2016)

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับผลตอบรับที่ดี โดยการตลาดเชิงเนื้อหานั้นจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารจากทางแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างตามวัตถุประสงค์ เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม อีกทั้งในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้บ่อยในการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้น เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ อีกทั้งยังเพิ่มความน่าสนใจของตราสินค้า และเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดการติดตามตราสินค้าได้ และเกิดการติดตามตราสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งสามารถจะส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้

รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา

รูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิครูปแบบหนึ่งที่สามารถเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยประเภทสื่อที่นิยม ได้แก่ บทความ หมายถึง เนื้อหาเชิงการเขียนที่ได้ทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงบทความนั้น เป็นบทความที่มีเนื้อหายาว หรือบทความที่มีเนื้อหาสั้นก็ได้, อินโฟกราฟิก คือ บทความที่มีรายละเอียดมาก หรือบทความที่มีเนื้อหาค่อนข้างยาก และเฉพาะเจาะจงมาสร้างใหม่ให้อยู่ในรูปแบบของกราฟิกที่อ่านได้ง่ายและเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น กราฟิก รูปแบบของอินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยม

เป็นอย่างมาก, วีดีโอ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าหรือบริการได้หลากหลายมิติกว่ารูปแบบอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคยังนิยมรับชมเนื้อหาในรูปแบบวีดีโอผ่านช่องทางที่แตกต่างกันออกไป เช่น YouTube ซึ่งเป็นรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย

การใช้การตลาดเชิงเนื้อหา

Linn (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่ายและได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ, Content ให้ไอเดีย, Content บอกแนวทางแก้ปัญหา, Content ให้คำแนะนำหรือความรู้, Content สร้างอารมณ์หรือความ

กล่าวโดยสรุป การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่ายและได้ผลจริง โดยแนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อ ประกอบด้วย 1) Content สร้างแรงบันดาลใจ 2) Content ให้ไอเดีย 3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา 4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา 5) Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำนิยามและความหมาย

Gibson, Ivancevich, and Donnelly (2000) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึงกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์การ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกจะมีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for

Information)เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมิน แต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

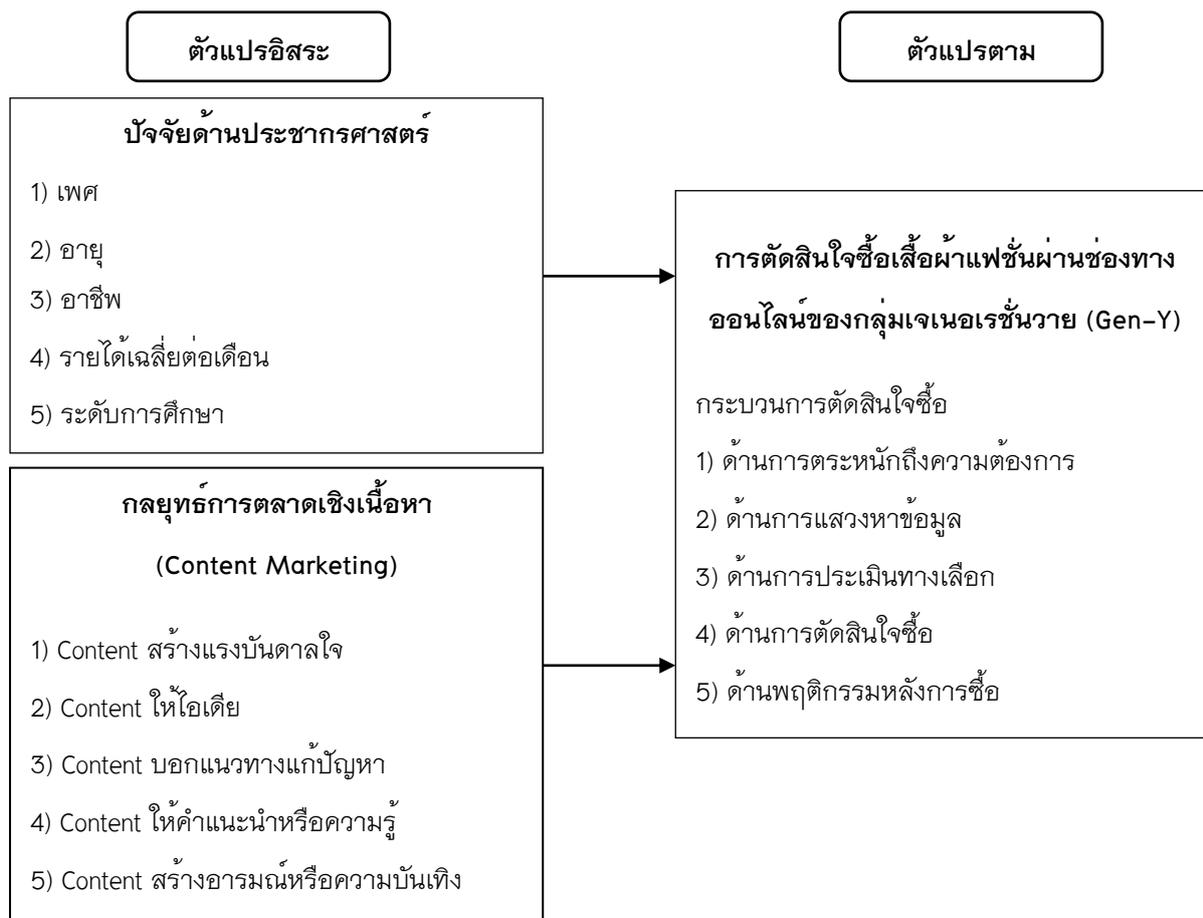
การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วยช่วงภายหลังการซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นการเปรียบเทียบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การประเมินว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ อันเกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่ตระหนักถึงความต้องการในสินค้าและบริการนั้น ประกอบไปด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) ขั้นตอนเสาะแสวงหาข้อมูล 3) ขั้นตอนประเมินทางเลือก 4) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อและ 5) ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หากผู้ประกอบการทำการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดและมีข้อมูลเพียงพอแล้วก็จะทำให้สามารถนำไปออกแบบให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยที่ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากร ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของคอกซ์แรน (Cochran, 1977) ความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น ร้อยละ 0.05 ผลการคำนวณพบว่าต้องเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถาม จึงทำการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทาง ของ Cochran (1977) โดยเขียนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 384 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งสิ้นเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram และ Line

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด โดยแบ่งองค์ประกอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้การใช้ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Ranking Question ขอคำถามแบบจัดอันดับ (เรียงลำดับ มากที่สุดไปน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบกำหนดระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบกำหนดระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ รวม 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาและผู้ผลิตเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล เพื่อพิจารณาตรวจสอบให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าความถูกต้องด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Item- Objective Congruence: IOC) โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) และนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบมาหาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่าศูนย์แต่ไม่น้อยกว่าหนึ่งและควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป หลังจากการทดลองใช้ (Try out) นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่น 0.82

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิธีการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย หรือกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา เพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมา LGBTQIA+ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ไม่ประสงค์ตอบ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 28–32 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา อายุ 23–27 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา อายุ 33–37 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอายุ 38–42 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา ปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา ข้าราชการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา 25,000 – 35,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมากกว่า 55,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขั้นตอนตระหนักถึงความต้องการ	4.37	0.23	มากที่สุด
2. ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล	4.09	0.36	มาก
3. ขั้นตอนประเมินทางเลือก	4.23	0.28	มากที่สุด
4. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ	4.19	0.31	มาก
5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.41	0.22	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยชั้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (\bar{x} = 4.41) รองลงมา ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ (\bar{x} = 4.37) รองลงมา ชั้นการประเมินทางเลือก (\bar{x} = 4.23) รองลงมา ชั้นการตัดสินใจซื้อ (\bar{x} = 4.19) และชั้นการแสวงหาข้อมูล (\bar{x} = 4.09) ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา (\bar{x} = 4.23) รองลงมา Content สร้างอารมณ์ / บันทึง (\bar{x} = 4.21) รองลงมา Content ให้ไอเดีย (\bar{x} = 4.18) รองลงมา Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ (\bar{x} = 4.06) และ Content สร้างแรงบันดาลใจ (\bar{x} = 4.01) ตามลำดับ

เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลมีระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Content สร้างแรงบันดาลใจ	4.01	0.45	มาก
2. Content ให้ไอเดีย	4.18	0.39	มาก
3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา	4.23	0.34	มากที่สุด
4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้	4.06	0.40	มาก
5. Content สร้างอารมณ์/บันทึก	4.21	0.35	มากที่สุด
ภาพรวม	4.14	0.38	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา (\bar{x} = 4.23) รองลงมา Content สร้างอารมณ์/บันทึก (\bar{x} = 4.21) รองลงมา Content ให้ไอเดีย (\bar{x} = 4.18) รองลงมา Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ (\bar{x} = 4.06) และ Content สร้างแรงบันดาลใจ (\bar{x} = 4.01) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือ Content ให้ไอเดียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย Content ให้ไอเดีย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มากที่สุด

ตารางที่ 3 อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig	VIF
1. Content สร้างแรงบันดาลใจ	0.012	0.037	0.736	0.462	1.027
2. Content ให้ไอเดีย	0.273	0.352	7.770	0.000*	2.169
3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา	0.013	0.029	0.561	0.575	1.043
4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้	0.019	0.051	1.021	0.308	1.040
5. Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง	0.020	0.048	0.943	0.346	1.050

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Stepwise ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.725 หรือคิดเป็นร้อยละ 72.5 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย = Constant +0.273 Content ให้ไอเดีย เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือ Content ให้ไอเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย Content ให้ไอเดีย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา ($\bar{x} = 4.23$) เพราะว่าการบอกแนวทางหรือแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้สินค้า ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริง หรือปัญหาที่กำลัง

อยู่ในกระแสสังคมในขณะนั้นมานำเสนอเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่ทำให้เกิดความสนใจในผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รองลงมา Content สร้างอารมณ์/บันเทิง (\bar{x} = 4.21) เพราะว่าเป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หย่นหมอง ซาบซึ้ง หรือโคกเครั้าให้กับผู้บริโภค โดยอาจจะนำเสนอด้วยภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว หรือ ตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงอารมณ์และความบันเทิงทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบ รองลงมา Content ให้โอเคเดียว (\bar{x} = 4.18) เพราะว่าเป็นเนื้อหาช่วยสร้างโอเคเดียวให้กับลูกค้าในบางโอกาส โดยการนำเสนอด้วยวิธีที่ดีๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพเกี่ยวกับสินค้าและตัวอย่างการใช้สินค้ามากขึ้น รองลงมา Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ (\bar{x} = 4.06) และ Content สร้างแรงบันดาลใจ (\bar{x} = 4.01) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตลาดรูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิครูปแบบหนึ่งที่สามารถเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค (Evans & Berman, 2004) และการนำข้อมูลมาสรุปเป็นสารสนเทศออกมาในรูปแบบลายเส้น สัญลักษณ์กราฟ แผนภูมิไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว มีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และเป็นที่น่าสนใจ สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความเข้าใจถึงสิ่งต้องการสื่อสารความหมายได้ทันที (Jongrak, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wutthikorn (2017) ศึกษาเรื่องระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่นำเสนอเนื้อหาโดยเน้นเกี่ยวกับสาระความรู้ต่างๆ แก่กลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายและในด้านรูปแบบ โดยใช้ข้อความพร้อมแฮชแท็ก และภาพสินค้าโดยใช้ไฟล์ GIF เพื่อเพิ่มความสนใจในการติดตามแฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการติดตาม โดยการกด Like, กด Share หรือ Comment

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายคือ Content ให้โอเคเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย Content ให้โอเคเดียวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มากที่สุด เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จะต้องมีรูปภาพของสินค้าที่ชัดเจน และหากมี Content ให้โอเคเดียวการแต่งตัวแฟชั่นเพื่อประกอบการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเห็นภาพมากขึ้น อาจจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Infographic เป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลหรือความรู้ที่ผ่านการประมวล สรุป หรือย่อให้เหลือใจความสำคัญ ผ่านการออกแบบโดยการสื่อสารด้วยภาพ ประกอบกับเทคนิคการสร้างการเคลื่อนไหวของภาพอย่างสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลที่ค่อนข้างซับซ้อนให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย ซึ่งเหมาะสำหรับผู้คนในยุคดิจิทัลคอนเทนต์ที่ต้องการเข้าใจ ข้อมูลที่มีปริมาณมากในเวลาจำกัด จากการคัดกรองข้อมูล

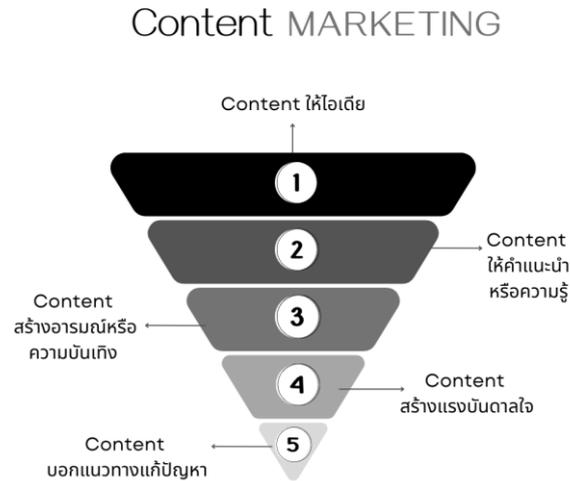
มาเป็นอย่างดีในมุมมองที่แปลกตา ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwanchanok (2022) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content การให้โอเคเดียว Content การบอกแนวทางการแก้ปัญหา และ Content การให้คำแนะนำมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content การให้โอเคเดียวและ Content การสร้างอารมณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคตและด้านความตั้งใจบอกต่อของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุป

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือ Content ให้โอเคเดียวและกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น คือ Content บอกแนวทางการแก้ปัญหา รองลงมา Content สร้างอารมณ์หรือ บันเทิง และ Content ให้โอเคเดียว ตามลำดับ และจากวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือ Content ให้โอเคเดียว เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อาจจะต้องมีรูปภาพของสินค้าที่ชัดเจน และหากมี Content ให้โอเคเดียวการแต่งตัวแฟชั่นเพื่อประกอบการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเห็นภาพมากขึ้น อาจจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ค้าขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งเป็น 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ดังแผนภาพ



ภาพที่ 1 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

1. Content ให้โอเดีย เป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างโอเดียให้กับผู้บริโภคในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เช่น แบนด์เสื้อผ้าแฟชั่น ที่จะรวบรวมแนวทางการแต่งตัวแฟชั่นหลากหลายให้ลูกค้าได้ดูเป็นแบบอย่างในแพลตฟอร์มของแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นโอเดียในการแต่งตัวของตนเอง เป็นต้น

2. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหาที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้า ความรู้ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังตกอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ ทริคเมทซ์สีเสื้อผ้า โดยทำเป็นรูปภาพอธิบาย และใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากนัก เป็นต้น ส่งผลให้เนื้อหาของทางบริษัทได้ขยายออกไปในวงกว้าง

3. Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลกหม่นหมอง ซาบซึ้ง หรือโศกเศร้าให้กับผู้บริโภค โดยอาจจะนำเสนอด้วยภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว หรือตัวอักษร เช่น แบนด์เสื้อผ้าแฟชั่น ทำคลิปวิดีโอสั้น "ตามติดสไตล์เพื่อนสาว" ที่มีเนื้อหาที่สนุกสนาน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบการแต่งตัวมากขึ้น

4. Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า หรือข้อความที่สร้างพลังบวกให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถที่จะเข้าใจเนื้อหานั้นได้ง่ายและนำไปแบ่งปันต่อได้ง่าย เช่น แบนด์เสื้อผ้าแฟชั่น จัดกิจกรรม How to เพิ่มความมั่นใจในการแต่งตัวแฟชั่น เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมและสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคมั่นใจในการแต่งตัวแฟชั่นมากขึ้น

5. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหาที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้า ประสบจริง หรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมในขณะนั้นมานำเสนอเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่ ตัวอย่างเช่น บริษัท Newstyle ที่มักจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าพบเจอเกี่ยวกับเสื้อผ้า พร้อมกับแนะนำแนวทางการแก้ไขปัญหา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

- นักการตลาด ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนางานและประยุกต์ใช้ในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคต่อไป
- คอนเทนต์ครีเอเตอร์ ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชหนึ่งวายเป็น Content ให้โอเคดี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

- เจ้าของกิจการหรือเจ้าของแบรนด์สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ร่วมด้วย เนื่องจากสมัยปัจจุบันผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกลุ่มคนเจนเอชหนึ่งอื่น หรือกลุ่มคนช่วงอายุอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลศึกษาที่สามารถนำมาวางแผนการตลาด หรือปรับปรุงกลยุทธ์ให้เข้าถึงและขยายฐานลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ได้มากขึ้น
- 2) ควรศึกษาเทคนิคในการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ เพื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์
- 3) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงโดยสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับการพัฒนางานการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

References

- Cochran, W. (1977). *Wiley: Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons
- Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce. (2020). *Clothing product group insights and fashion clothing*. https://www.ditp.go.th/contents_attach.com
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2022). *ETDA reveals that Gen Y reclaims the throne, uses the internet the most, almost 8 hours a day, most popular, watch LIVE COMMERCE. Civil servants and government*. <https://www.eta.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (2000). *Organizational: behavior, structure, Process* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Jongrak, N. (2017). *Studying the Use of Travel Agencies by Thai Residents of the Bangkok Metropolitan Area*[Master's thesis, Thammasat University].
- Evans, J. R., & Berman, B. (2004). *Marketing*. Macmillan.
- Kwanchanok, P. (2022). Influence of brand value and content marketing on satisfaction and loyalty in streaming video services. *Srinakharinwirot Business Administration Journal*, 13, 32–55.
- Klinsuwan, O. (2021) *Online marketing mix factors affecting the decision to buy fashion clothing through online (Facebook) of students in Amphoe Muang, Chiangmai Province*[Master's thesis, Chiang Mai Rajabhat University].
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed). Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Linn, M. (2014). *How to Build a Better Content Marketing Strategy*. <https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Woracharasrangsi, A. (2018). Impact of search engine optimization as a marketing tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23–36.
- Wutthikorn, W. (2017). *The level of interest of the content marketing model in following the Snail White brand Facebook fan page of Gen Y women in Bangkok and surrounding areas*[Master's thesis, Mahidol University].