



การศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

สรสิข ศรีสุดใจ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y



สรสิข ศรีสุดใจ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE STUDY OF SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING TOWARDS FACIAL CREAM
PURCHASING INTENTION OF GENERATION Y CONSUMERS



SORASIT SRISOODCHAI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

BURAPHA BUSINESS SCHOOL

BURAPHA UNIVERSITY

2023

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ สรลัช ศรีสุคใจ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิพะพะพันธุ์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิพะพะพันธุ์)

..... กรรมการ

(ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63920193: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ

สรสิข ศรีสุดใจ : การศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y. (THE STUDY OF SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING TOWARDS FACIAL CREAM PURCHASING INTENTION OF GENERATION Y CONSUMERS) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: อารีรัตน์ ลิพะพะพันธุ์, ปร.ค. ปี พ.ศ. 2566.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรประเภทบทความ รูปภาพ/Infographic และคลิปวิดีโอของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y 3) เพื่อค้นหาตัวแปรหลัก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคคนไทย Generation Y ที่เคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อ โฆษณาแบบบทความ รูปภาพ/Infographic และรูปแบบคลิปวิดีโอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อ โฆษณาแบบรูปภาพ/Infographic และการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อ โฆษณาแบบคลิปวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

63920193: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA, PURCHASING

SORASIT SRISOODCHAI : THE STUDY OF SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING TOWARDS FACIAL CREAM PURCHASING INTENTION OF GENERATION Y CONSUMERS. ADVISORY COMMITTEE: AREERAT LEELHAPHUNT, Ph.D. 2023.

The purposes of this research were 1) To examine the relationship between the components of content marketing through social media and the purchase decisions of Generation Y consumers regarding facial cream products. 2) To explore how image/infographic and video clips used in content marketing via social media influence the purchase decisions of Generation Y consumers regarding facial cream products. 3) To identify the main variables that affect the decision to purchase facial cream products among Generation Y consumers. Data was collected using a questionnaire from a group of Thai Generation Y consumers who have encountered facial cream product advertisements on social media, with a total of 400 participants. Descriptive statistics such as percentage, frequency, mean, standard deviation, as well as hypothesis testing were employed for data analysis.

The study findings revealed the following 1) Content marketing utilizing article-format advertising media, picture/infographic format, and video clip format exhibited a significant relationship with the decision to purchase facial cream products. 2) Variables that displayed a positive relationship with the purchase decision of facial cream products among Generation Y consumers included content marketing using picture/infographic advertising media and content marketing employing advertising media in the form of video clips. These relationships were statistically significant at the 0.05 level.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.อารีรัตน์ ลิพะพะพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการดำเนินงานที่ถูกต้อง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนผลักดันงานนิพนธ์นี้ ด้วยความเอาใจใส่ในทุกๆ ส่วน ข้าพเจ้า รู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์ ที่ทำให้ งานนิพนธ์เล่มนี้เป็นงานนิพนธ์ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ ที่ประสิทธิ์ประสาทให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ในการศึกษา และนำมาใช้ในงานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว พ่อ แม่ น้องชาย ที่อยู่เคียงข้าง และเป็นกำลังใจ ให้ข้าพเจ้าตลอดการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งเพื่อนๆรอบข้าง ตั้งแต่สมัยมัธยมศึกษา ปริญญาตรี และเพื่อนที่ทำงานทั้งหมดที่ข้าพเจ้าได้ร่วมงานมา ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนให้งานนิพนธ์ ของข้าพเจ้าฉบับนี้ออกมาได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ บริการธุรกิจมหาบัณฑิต ปี 63 ทุกคนที่เป็นกำลังใจและ สนับสนุนในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงการให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแค้นบุพการี บุรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จ มาจนตราบเท่าทุกวันนี้

สรสิข ศรีสุคใจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานงานวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.7 คำนิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (AIDA).....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค Generation Y	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ผล	41
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย	43
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา.....	43
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปผลการศึกษา	59
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	60
อภิปรายผล.....	61
ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	70
ประวัติย่อของผู้วิจัย	77

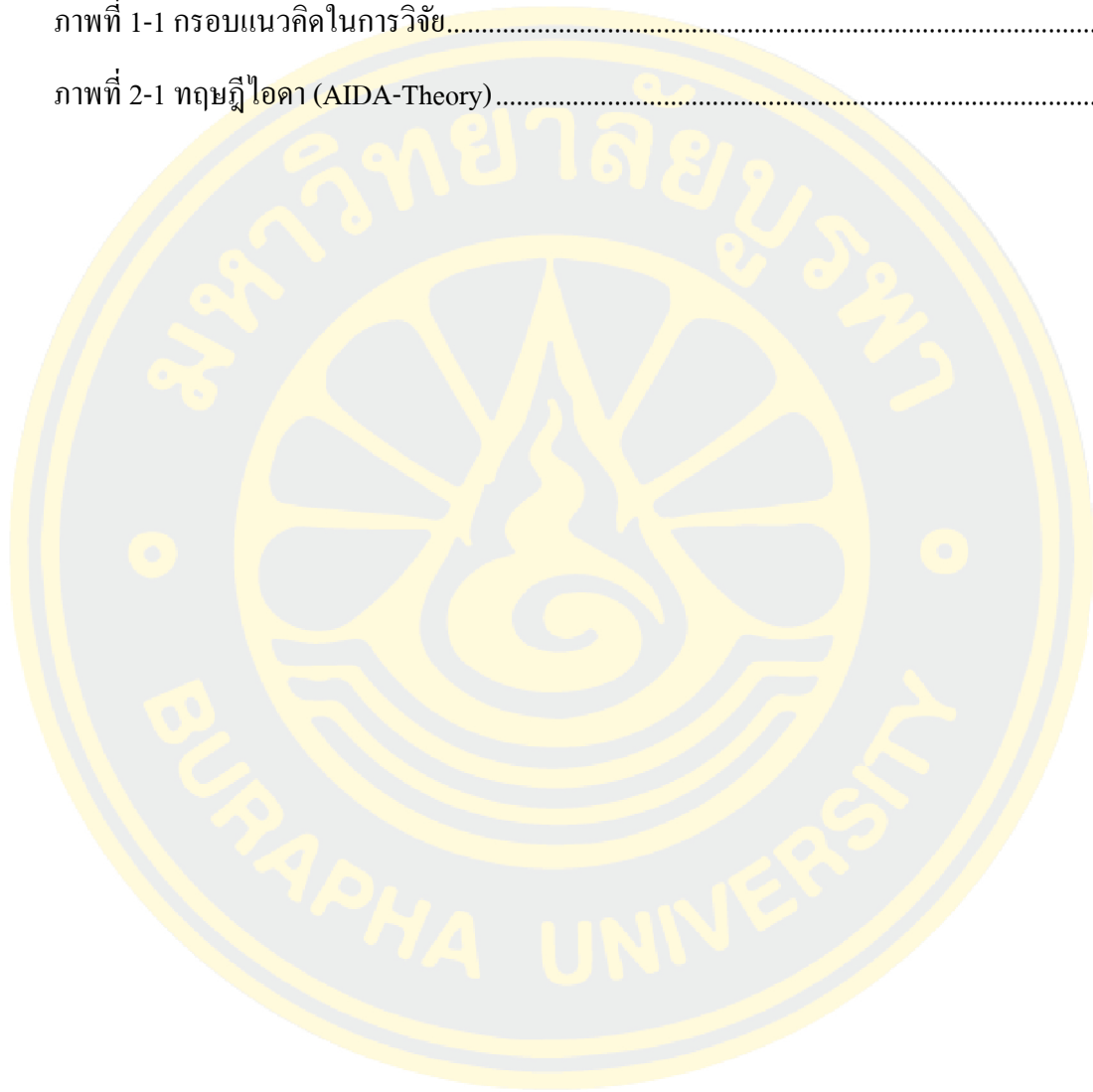
สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2-1 แสดงตัวชี้วัดของการแบ่งแยกกลุ่มคนในแต่ละ Generation	32
ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4-6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา	47
ตารางที่ 4-7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบบทความ	47
ตารางที่ 4-8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบ ภาพ/Infographic.....	49
ตารางที่ 4-9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบคลิปวิดีโอ	50
ตารางที่ 4-10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า	51
ตารางที่ 4-11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y	54
ตารางที่ 4-12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ได้จากการทดสอบสมการถดถอยหลายตัวแปรของการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y	55
ตารางที่ 4-13 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y	56
ตารางที่ 4-14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2-1 ทฤษฎีไอคา (AIDA-Theory).....	6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน คนรุ่นใหม่มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น กล่าวคือบอกเรื่องราว บอกต่อ และเขียนวิจารณ์สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเองจากเหตุการณ์หรือประสบการณ์ให้คนรอบข้าง และเห็นความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่าครอบครัว ประกอบกับเทคโนโลยี และช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีช่องทางใหม่ ๆ สำหรับคนรุ่นใหม่ที่จะบอกต่อเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังบุคคลอื่นๆ ต่อ โดยเฉพาะกลุ่มกลุ่มคน Generation Y ซึ่งถือเป็นบุคคลที่เกิดและเติบโตมาพร้อม ๆ กับเทคโนโลยีครบครัน ซึ่งสามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะมีเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดตัวเสมอ เช่น ไอโฟน ไอแพด และ แท็บเล็ตยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากต้องการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ เช่น เขียนบล็อก อ่านบล็อก เป็นสมาชิกโซเชียลมีเดีย ดังนั้น กลุ่มนี้ จึงต้องการความสะดวกรวดเร็ว บริโภคข่าวสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อแรก และมีความคิดว่าทุกคำถามในโลกนั้นมีคำตอบในอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554) อีกทั้ง ในกลุ่มผู้หึงรุ่นใหม่นี้จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ จากบล็อก และเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งมีค่านิยมในการเป็นผู้นำเทรนด์ และมีพฤติกรรมการบอกต่อไปยังคนรอบข้างทันทีผ่านสังคมออนไลน์ในรูปแบบบล็อก กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554) นอกจากนี้ กลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าเยอะที่สุด ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง และเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้จากการทำงานแล้ว จึงมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในการดูแลผิวหน้าได้มากขึ้น อีกทั้งคนกลุ่มนี้มีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างสูง ทั้งในการสื่อสารพูดคุยและตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มคน Generation Y มีการใช้มากขึ้น ทำให้ปีที่ผ่านมามีเห็นว่า หลาย ๆ ตราสินค้า เน้นการใช้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เห็นได้จากมูลค่าตลาดของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในปี 2565 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 คิดเป็นมูลค่า 26,623 ล้านบาท

(สาวิตรี รินวงษ์, 2566) โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ต้องมีความไวในการทำการตลาด และปรับตัวต่อการแข่งขันอยู่เสมอ คืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เนื่องจากเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากเทรนด์ SHEconomy หรือเศรษฐกิจที่ถูกขับเคลื่อนโดยผู้หญิง ที่ทำให้มูลค่าตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยหากเจาะลึกลงไปในกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมทาผิว พบว่าสัดส่วนของมูลค่าตลาดในผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้ามีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 79 ได้แก่ ครีมลดริ้วรอย โทนเนอร์ น้ำยาล้างหน้า ครีมบำรุง มีการเติบโตสูง (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2566) ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงที่สุดในอุตสาหกรรมความงามกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมทาผิว ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้หลากหลายตราสินค้าที่เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละคน

ด้วยเหตุนี้ การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบัน จึงมีการใช้สื่อโฆษณาในหลากหลายช่องทางและหลากหลายรูปแบบ ธุรกิจเหล่านั้นได้มีการผลิตสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด โดยรูปแบบการสื่อสารโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตอบสนองต่อโฆษณานั้นๆ ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้นักการตลาดได้เริ่มนำเอาหลักการใหม่ๆ อย่างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาบูรณาการกับสื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นการสร้างสรรค์รูปแบบหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหานั้น (Kotler, Kartajara & Setiawan, 2016) ซึ่งในท้ายที่สุดนั้น จุดประสงค์หลักในการสื่อสารโฆษณาก็เพื่อ ดึงดูดความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (พจนานัก จักรศิลป์, 2553) อันจะส่งผลต่อยอดขายสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้นทางผู้ทำวิจัยจึงอยากใช้ประเด็นตรงนี้ในการศึกษาความเหมาะสมของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ หรือสารที่เหมาะสมในสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันส่งผลอย่างมากต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อ จนสามารถเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าต่อไปในอนาคต

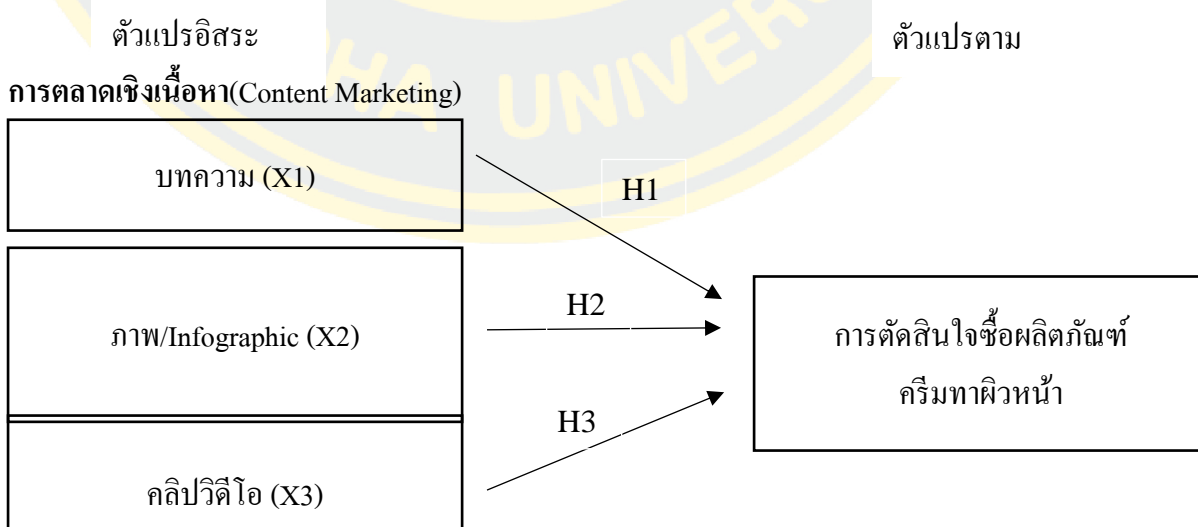
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรประเภทบทความ รูปภาพ/Infographic และคลิปวิดีโอของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y
3. เพื่อค้นหาตัวแปรหลัก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1. การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาแบบบทความมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y
2. การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาแบบรูปภาพ/Infographic มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y
3. การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาแบบคลิปวิดีโอมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการสื่อสารโฆษณาในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

2. เป็นการนำเสนอผลการศึกษา เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ขอบเขตด้านประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภคคนไทย Generation Y (อายุ 24-40 ปี) ที่เคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดของ Evans & Berman (2004) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. บทความ
2. รูปภาพ/Infographic
3. คลิปวิดีโอ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยศึกษาจากแบบจำลอง AIDA Model ของ E.K. Strong (1925)

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2566 รวมเป็นระยะเวลา 20 เดือน ระยะเวลาการเก็บข้อมูล คือในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ.2565

1.7 คำนิยามศัพท์

การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างสรรค์รูปแบบทางการตลาดโดยใช้เนื้อหาที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้ ซึ่งเนื้อหาที่มีเหมาะสมนั้นจะสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทบทความ เป็นการเขียนบทความที่จะทำให้ผู้อ่านหรือสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้นั้น ผู้เขียนจะต้องมีรูปธรรมของเนื้อหาที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงไม่เป็นนามธรรมกว้างจนเกินไปเทคนิคสำคัญของการเขียนบทความนั้น

การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปภาพ/Infographic เป็นการสรุปเนื้อหาออกมาในรูปแบบภาพ สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว มีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และจดจำได้นาน สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจความหมายได้ทันที

การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทคลิปวิดีโอ เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงอธิบายที่ชัดเจน

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อความสนใจ ความปรารถนาจากการสร้างความน่าสนใจในสิ่งนั้นๆ ด้วยรูปการตลาดในรูปแบบต่างๆ

สื่อสังคมออนไลน์ คือเครือข่ายสังคมในรูปแบบของเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกัน หรือมีการตอบสนองต่อกันและกันเพื่อเชื่อมโยงความสนใจไปหาผู้ร่วมสังคมออนไลน์คนอื่นๆในเครือข่ายสังคมนั้นๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

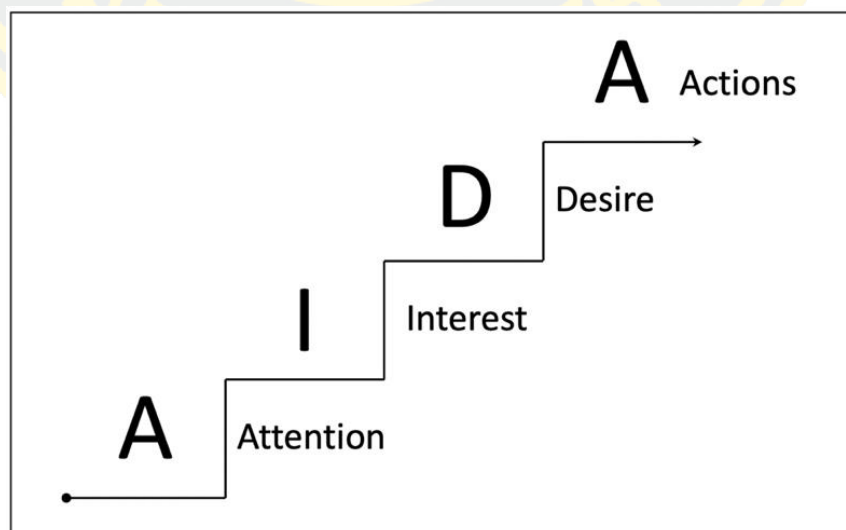
การศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y โดยได้มีการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (AIDA)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค Generation Y

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (AIDA)

2.1.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (AIDA)

ทฤษฎีไอดา (AIDA-Theory) เริ่มต้นในปี ค.ศ. 1898 โดย St. Elmo Lewis ได้กล่าวถึงแนวคิดของ (Parker & Pettijohn, 2003) ว่า มีการนำเสนอ AIDA Model ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เป็นมีลักษณะขั้นบันไดที่ใช้อธิบายว่าพนักงานขายใช้จูงใจผู้บริโภค จนกระทั่งสามารถปิดการขายได้สำเร็จ ขั้นตอนต่าง ๆ ของ AIDA Model ได้ แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2-1 ทฤษฎีไอดา (AIDA-Theory)

ที่มา: E. K. Strong (1925)

จากภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองทฤษฎีไอดา (AIDA) อธิบายได้ ดังนี้

Attention การทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่ามีวางขายอยู่ในตลาด
 Interest การกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความสนใจและพอใจ
 Desire การทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อ จากประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญ
 Actions ขั้นตอนที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้ออย่างแน่นอน

ปี ค.ศ. 1898 โดย St. Elmo Lewis เชื่อว่า หากบริษัทสามารถทำให้เกิดขั้นตอน 3 ขั้นตอนแรกได้แล้วนั้น ขั้นตอนสุดท้ายจะต้องเกิดขึ้นตามมาการศึกษาของ Lavidge & Steiner (1961) พบว่า Lewis เป็นคนแรกที่ทำให้ความสนใจในกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ซึ่งนำมาใช้กับแนวความคิดต่าง ๆ ในเวลาต่อมาจาก AIDA Model ทั้งสิ้น AIDA นี้เป็นรูปแบบ (Model) ของ “ลำดับขั้นตอนของการบังเกิดผลลัพท์ (Hierarchy-of-Effects)” ส่วนทฤษฎีของ (E.K. Strong, 1925) ที่ได้นำเสนอในวงการปรัชญาเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1924 โดยได้ลำดับขั้นตอนของการบังเกิดผลลัพท์นี้ เป็นการสรุปว่า การโฆษณาต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อผู้ฟังหรือผู้อ่านโดยการบังเกิดผลตามขั้นตอนต่อเนื่องแบบง่าย

ในด้านนักจิตวิทยา (Psychologists) นักจิตวิทยาจะมองและอธิบายปรากฏการณ์เหล่านี้ในรูปแบบของ C-A-C การตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ (Response to Stimuli) ไม่เจาะจงเฉพาะเรื่องการโฆษณา คือ

Cognitive	รับรู้เข้าสู่ความคิด
Affective	เกิดความประทับใจ หรือรังเกียจ
Co native	ตัดสินใจทำตามหรือต่อต้าน

ซึ่ง C-A-C นี้สามารถอธิบายเป็นภาษาธรรมดาได้ คือ เท่ากับ “คิดตาม-รู้สึกตาม-ทำตาม” (Think-Feel-Do) นั่นเอง แม้ว่า (Lavidge & Steiner, 1961) ได้สถาปนาแนวคิดนั้นให้เป็นขั้นตอนทางตรรกวิทยาว่าด้วยขั้นตอนของการบังเกิดผลลัพท์ (Hierarchy-of-Effects) ก็ตาม แต่แนวคิดนั้นก็ได้นำมาใช้ในปัจจุบันนี้ในลักษณะของภาษาสามัญธรรมดา ๆ

ส่วนแนวคิดของ E.K. Strong (1925) ในเรื่อง AIDA คือ เริ่มสนใจ-สนใจจริง-เกิดความอยากได้-และตัดสินใจทำตามความอยากได้นั้น ได้รับการอ้างถึงมากที่สุดกว่าของรายอื่น ๆ แม้จะเก่าแก่โบราณกว่า แต่ก็มียุทธวิธีที่พูดประเด็นอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา

นอกจากนี้ E.K. Strong (1925) ผู้เสนอแนวคิด AIDA ด้วยวัตถุประสงค์เดิมคือ เพื่อเป็นการแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีผลกระทบเป็นลำดับ ซึ่งประกอบด้วย

1) การรับรู้ (Attention) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะขาย โดยต้องทำให้เกิดการตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์

2) ความสนใจ (Interest) หมายถึง การสื่อสารอย่างจงใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งทำได้ด้วยการนำเสนอข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3) ความต้องการ (Desire) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลที่นำเสนออยู่ในระดับสูง ความสนใจจะพัฒนากลายเป็นความปรารถนาที่จะใช้สินค้า มีความต้องการที่จะครอบครอง เป็นเจ้าของ

4) การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้ขายสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญหรือหัวใจหลักของความมุ่งหวังในการตอบสนองต่อผู้บริโภค

2.1.2 หลักการสร้างสรรค์สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้แบบจำลอง AIDA ประสบความสำเร็จ
สำหรับหลักการสร้างสรรค์สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้แบบจำลอง AIDA ประสบความสำเร็จ ควรมีลักษณะ ดังนี้ (Buffet famous, 2555)

1) สร้างความไว้วางใจให้ได้ (Build trust) การโฆษณาจะต้องให้ข้อเท็จจริงไม่โกหก ไม่เกินจากความเป็นจริง โดยอาศัยสิ่งที่คนเชื่อถือและคล้อยตามอยู่แล้วมาเป็นจุดขายในการโฆษณา เช่น มะนาวใช้ในการทำความสะอาดได้ แสตนเลสทำให้ไม่เกิดสนิม

2) มีแบบฉบับของตนเองที่แตกต่าง (Break the pattern) การโฆษณาต้องมีแบบฉบับของตนเองที่ไม่ซ้ำแบบใคร เพื่อให้ผู้บริโภคที่ดูโฆษณาเกิดการคิดหู คิดตา คิดใจ และจดจำได้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นแบบฉบับของตนเอง

3) จุดขายที่ชัดเจนเพียงจุดเดียว (Speak with the one voice) การโฆษณาต้องสร้างจุดขายที่จูงใจและชัดเจนเพียงจุดเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้

4) โฆษณาต้องน่าเชื่อถือ (Believable) การโฆษณาจะต้องไม่พูดเกินความเป็นจริง และจะต้องมีเหตุผลสนับสนุนจุดขายของโฆษณานั้นด้วย

5) โฆษณาต้องเข้าถึงความคิดและอารมณ์ (Appeal to head and heart) การโฆษณาที่เน้นเหตุผลเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีเรื่องของอารมณ์มาเกี่ยวข้องเลย อาจไม่ได้รับความสนใจ

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (AIDA) ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ E.K. Strong (1925) อันประกอบไป 1) การรับรู้ (Attention) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความต้องการ (Desire) และ 4) การตัดสินใจซื้อ (Action) มาใช้ในการศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ทั้งนี้ ผลการศึกษาจะนำไปสู่ข้อค้นพบสำคัญที่ช่วยให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พวยนดี พุดซ้อน (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดแสดงสินค้า และศึกษาข้อควรปรับปรุงและพัฒนาในการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2559 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการจัดแสดงสินค้าป้ายโปรโมชันหน้าร้านชัดเจน, การจัดบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม, วางสินค้าให้เลือกหลากหลาย, มีการแยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีผลกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดตามลำดับ

อัสวนนท์ อู่สุวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคาโมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคาโมเดล) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคาโมเดล) 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเอไอเอสกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคาโมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการของเอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุมากกว่า 15 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) และทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA : F -test) หาผลความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคาโมเดล) ด้านการรับรู้ความสนใจความต้องการและการตัดสินใจ พบว่าผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรม

การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคาโมเดล) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุจริย์ มันทาวิวรรณ (2551) กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งรู้จักน้ำยาอูทัยทิพย์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครได้ ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS/PC for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสาร และด้านระดับความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ 51-99 2) การวิเคราะห์รูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านการเปลี่ยนแปลงฉลาก ด้านการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งาน ด้านการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น และด้านการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 15-20 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ปวส. มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาและมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอายุการศึกษาสูงสุดอาชีพรายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ ด้านความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) รูปแบบการรีแบรนด์ดิ้งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ของผู้บริโภคหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเพื่อนำ

ข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 385 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติแบบทีความแปรปรวนแบบทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหแบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้งานบ่อยที่สุด ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จักช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20:01น. - 00:00 น. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2-3 ชั่วโมงต่อวันและความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน 3) ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มี การรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุด จากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง 4) ข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย 5) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 5.1) ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5.2) ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5.3) การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อโฆษณาโดยอ้อม จากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (AIDA) ของ E.K. Strong (1925) ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ผู้ศึกษาจึงนำแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (AIDA) ของ

E.K. Strong (1925) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ (Attention) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความต้องการ (Desire) และ 4) การตัดสินใจซื้อ (Action) มาใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

2.2.1 นิยามและวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาจะเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและนำมาใช้อย่างแพร่หลาย แต่ในด้านการนิยามความหมายของ การตลาดเชิงเนื้อหา ได้มีการนิยามในหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปผู้วิจัยจึงได้ศึกษานิยามจากหลากหลายแหล่งข้อมูลดังนี้

Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick (2000) ให้คำนิยามว่า เนื้อหา คือ การออกแบบ ข้อความและข้อมูลกราฟิกที่สร้างหน้าเว็บ เนื้อหาที่ดีเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดลูกค้าไปยังเว็บไซต์และรักษาความสนใจหรือการเข้าชมซ้ำของลูกค้า

Keyes (2006) ให้คำนิยามว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มักจะมุ่งเน้นที่เนื้อหาขององค์กร บนอินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ตซึ่งรวมถึงข้อมูลและฐานความรู้ด้วย

Pulizzi & Barrett (2009) ให้คำนิยามว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเทคนิคการตลาดของการสร้างและกระจายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าเพื่อดึงดูด ได้รับ มีส่วนร่วมอย่างชัดเจน และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ของการผลักดันให้เกิดกระทำที่สร้างประโยชน์ของลูกค้า การตลาดเชิงเนื้อหากำลังเป็นที่ยอมรับ ในฐานะของกระบวนการการตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยการสร้างและดูแลจัดการเนื้อหาเพื่อที่จะเปลี่ยนหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค

Halvorson (2010) ให้คำนิยามว่า กลยุทธ์เนื้อหา เป็นแผนการสำหรับการสร้าง การส่งมอบและการกำกับดูแลเนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถใช้งานได้

Gunelius (2011) ให้คำนิยามว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทั้งทางตรงและทางอ้อมในการส่งเสริมการขายของธุรกิจและตราสินค้า ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับ ข้อความ วิดีโอหรือเสียง ทั้งเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ โดยสามารถเป็นรูปแบบระยะยาว (Long-form) เช่น บล็อก บทความ e-books หรือรูปแบบระยะสั้น (Short-form) เช่น ข้อความหรือรูปภาพผ่าน Twitter และ Facebook หรือรูปแบบการสนทนา (Conversational-form) เช่น การแบ่งปันเนื้อหาที่ดีผ่าน Twitter หรือเข้าร่วมในการอภิปรายผ่านการแสดงความคิดเห็นทางบล็อก หรือกระทู้สนทนาออนไลน์

Slater (2014) ให้คำนิยามว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางที่มีความยืดหยุ่น เป็นกระบวนการของการแบ่งปันความรู้ความชำนาญเพื่อสร้างและดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ นักการ

ตลาดเชิงเนื้อหาจะต้องมีการสร้าง การเผยแพร่และการแบ่งปันที่เหมาะสม บนแหล่งเนื้อหาที่หลากหลายและรวดเร็ว เช่น บทความ บล็อก, วิดีโอ, ภาพและแหล่งอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพได้

Steimle (2014) ให้คำนิยามว่า คุณลักษณะที่แยกการตลาดเชิงเนื้อหาจากการโฆษณาหรือการตลาดประเภทอื่น ๆ คือคุณค่าที่สร้างให้กับลูกค้า ดังนั้น การโฆษณาแบบดั้งเดิมอาจถือว่าการตลาดเชิงเนื้อหา หากมีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งทำให้การแยกประเภทระหว่างการโฆษณาและเนื้อหาการตลาดทำได้ยาก

นอกจากนี้ เพื่อทำความเข้าใจนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหามากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าวรรณกรรมเพิ่มเติมในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนี้ (Rose & Pulizzi, 2011) วัตถุประสงค์ที่สำคัญสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา คือการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างบทสนทนา (Lead Conversation) การแปลงลูกค้า (Customer Conversion) การบริการลูกค้า การเพิ่มยอดขายของลูกค้าและการติดตามอย่างหลงใหลของสมาชิก นอกจากนี้ ฮอล (Hall, 2013) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ยังให้ความรู้แก่ลูกค้าและปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร โดยวัตถุประสงค์นั้นอาจไม่ต่างจากวัตถุประสงค์ของการวิธีการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น แต่แตกต่างที่การให้น้ำหนักในด้านผลลัพธ์หรือยอดขาย ที่การสื่อสารการตลาดทั่วไปจะเน้นยอดขายในระยะสั้น แต่การตลาดเชิงเนื้อหา เน้นยอดขาย ความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในระยะยาว

จากนิยามและวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาคือการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

2.2.2 รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอ

ณัฐวิ ตันติสังขรรม (2561) ได้เสนอรูปแบบของเนื้อหาที่ช่วยต่อยอดผลลัพธ์ให้กับธุรกิจไว้ทั้งหมด 3 รูปแบบได้แก่

1) เน้นเรื่องของการคิดสร้างสรรค์และจำนวนของเนื้อหาที่ต้องการสื่อออกมาให้ได้มากที่สุด เนื่องจากนักตลาดหรือผู้ประกอบการ ไม่รู้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้นมีอะไรบ้างบนโลกออนไลน์ ทำให้เห็นเนื้อหาถูกสื่อออกมาไม่ว่าจะแบรนด์ไทยและต่างประเทศ จะเน้นเรื่องของการคิดสร้างสรรค์เน้นไวรัล (Viral) หรือเนื้อหาอะไรที่ไม่เหมือนคู่แข่ง

2) เน้นเรื่องการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์เนื้อหาให้เป็นแม่เหล็กในการดึงดูดลูกค้าในทุกช่วงจังหวะของการเดินทางของลูกค้าบนโลกออนไลน์ (Customers Journey)

ควรเริ่มต้นจากการทำเป้าหมายให้ชัดเจนแต่ละช่วงของการเดินทางบนโลกออนไลน์ของลูกค้า เพราะวิธีการนำเสนอเนื้อหาจะแตกต่างกัน หากไม่วางเป้าหมายตั้งแต่แรก จะทำให้เริ่มผลิตเนื้อหาแบบที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ไม่เห็นผลลัพธ์

3) เน้นผลิตเนื้อหาคุณภาพที่ในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการในเวลาที่เหมาะสม จะทำให้เนื้อหานั้น ๆ กลายเป็นระบบสร้างฐานลูกค้าแบบอัตโนมัติ และสามารถสร้างธุรกิจอีก รูปแบบที่เป็นธุรกิจในการให้บริการและจำหน่ายข้อมูล

2.2.3 ปัจจัยสำคัญในการนำเสนอเนื้อหา

วรชนะ งามตระกูลชล (2558) ได้เสนอการทำคอนเทนต์ให้ออกมาดีและมีคุณภาพ ไว้ทั้งหมด 5 ปัจจัยได้แก่

1) เนื้อหาต้องมีความเพลิคเพลิน แม้ว่าจะเป็นเนื้อหาทางวิชาการ ก็ต้องปรับให้มีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำซาก จำเจ ในรูปแบบเดิม ๆ อาจจะสร้างแบบตลก ๆ ให้คนดูเยอะขึ้น ฉะนั้น การเลือกเนื้อหาให้ตรงกับสื่อ จึงเป็นเรื่องสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลด้านออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก (Influencer) เป็นอีกช่องทางสำคัญในการช่วยกระจายเนื้อหาให้แพร่ออกไปเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาดี สื่อดี ช่วงเวลาต้องดีด้วย

2) เนื้อหาต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ใช่แค่คิดแต่จะสร้างคอนเทนต์ที่มีความตลกเพียงอย่างเดียว เพราะยอดคนดูอาจจะเยอะแต่ก็เป็นยอดคนดูจากกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ตรงกลุ่ม เพราะคนดูกลุ่มนี้ไม่มาใช้สินค้าหรือบริการ

3) เนื้อหาต้องมีความสม่ำเสมอ หมายถึง ความสม่ำเสมอทั้งเนื้อหาและระยะเวลาที่อัปเดต คนส่วนใหญ่มักจะชอบความสม่ำเสมออยู่แล้ว เป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ในทุก ๆ วันมีข้อมูลมากมายหลังไหลเข้ามาในหน้าจอบคอมพิวเตอร์ หรือมือถือ ซึ่งไม่สามารถเห็นมันได้ครบ การโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำเราได้และที่สำคัญ ง่ายต่อการวัดผลของเนื้อหาด้วย

4) เนื้อหามีความจริงใจ ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าจะไม่ใช่การแอบแฝงโฆษณาที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนโดนหลอก เพราะอย่างนั้น การที่แสดงไปเลยว่ามาขายของบางทีก็ทำให้ผู้ชมรู้สึกดีมากกว่า

5) เนื้อหาต้องมีคุณค่าการสร้างเนื้อหาให้มีคุณค่า เป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เพราะจะเป็นการเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างแน่นอน เนื้อหาสามารถวัดผลได้และเป็นตัวชี้วัดว่าผลงานของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) อยู่ตรงจุดไหนและที่สำคัญพลาดตรงจุดไหน

2.2.4 ประโยชน์ของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

เกียรตินันท์ จินตมณี (2560) ได้เสนอประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ดังนี้

- 1) ช่วยเพิ่มการมองเห็นเว็บไซต์ (Web Site) แฟนเพจ (Fanpage) และบทความ
- 2) ช่วยรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน
- 3) ช่วยเสริมการรับรู้แบรนด์สินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น
- 4) สร้างความน่าเชื่อถือด้วยเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อลูกค้า
- 5) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ ทำให้มีความเป็นมืออาชีพ
- 6) ช่วยเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ (Web Site) หากเนื้อหาเป็นที่สนใจ
- 7) ช่วยสร้างคุณค่าที่คู่ควรให้กับธุรกิจ

2.2.5 รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา

Evans & Berman (2004) กล่าวว่า การตลาดรูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิครูปแบบหนึ่งที่สามารถเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยประเภทสื่อที่นิยม ได้แก่

1) บทความ

บทความ คือ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์หรือเขียนลงในเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) จะได้ทั้งเนื้อหาในรูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ

พริมา ภิญญาลาภะ (2561) กล่าวว่า การเขียนบทความที่จะทำให้ผู้อ่านหรือสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้นั้นผู้เขียนจะต้องมีรูปธรรมของเนื้อหาที่ชัดเจนเฉพาะเจาะจงไม่เป็นนามธรรมกว้างจนเกินไป เทคนิคสำคัญของการเขียนบทความนั้น มีดังนี้

1.1) ต้องมีกลุ่มเป้าหมาย ในการเขียนบทความนั้น การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นประเด็นแรกที่เราควรคำนึงถึง บทความที่กำลังจะเขียนนี้ ต้องการให้ใครอ่านหรือต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มใดบ้าง ซึ่งบางบทความอาจจะต้องการให้ระดับผู้บริหารประเทศอ่านบางบทความมุ่งเน้นไปที่ประชาชนธรรมดา นักศึกษาหรือนักวิชาการ เป็นต้น เพราะฉะนั้นการมีกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้นักเขียนรู้ว่า ตัวเองมีความถนัดหรือความสามารถโดยตรงในการเขียนเรื่องใด ทำให้นักเขียนค้นพบตนเองได้เร็วยิ่งขึ้น

1.2) กำหนดประเด็นแคบและชัดเจน การเขียนบทความมีเนื้อที่จำกัด ดังนั้นต้องสรุปให้แคบ ชัดเจน ให้ยืดยาว ต้องการเสนออะไร เพื่ออะไรเป็นหลัก บทความหนึ่งควรมีประเด็นแค่ประเด็นเดียวให้ชัดเจนไปเลย แต่ไม่ควรเขียนประเด็นที่เขารู้ ๆ กันอยู่แล้ว

1.3) เรียงร้อยถ้อยคำเป็นเทคนิคที่สำคัญที่จะสะท้อนถึงระบบความคิดว่าเป็นอย่างไร การเรียงร้อยถ้อยคำที่ควรคำนึงถึงคือ

1.3.1) รูปประโยคควรเขียนให้สั้นแต่รู้เรื่อง การเขียนยาว ๆ เหมือนนวนิยายไม่เหมาะกับบทความ เพราะการสื่อสารปัจจุบัน ไม่ต้องการอะไรที่ยาวจนเกินไป

1.3.2) การวรรคตอน ต้องมีวรรคตอนให้ถูกต้องไม่ยาวจนเกินไปทำให้ปวดคาน่าเบื่อและไม่น่าติดตาม การมีวรรคตอนที่ถูกต้องก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง

1.3.3) การย่อหน้า การย่อหน้าใหม่ครั้งหนึ่งเป็นการเปลี่ยนประเด็นที่จะพูดถึงหรืออย่างน้อยเพื่อดึงให้คนสนใจข้อความต่อไป แต่อย่าย่อหน้ามากจนเกินไป จะทำให้น่าเบื่อได้

1.4) ภาษาง่าย ไม่จำเป็นต้องคิดคำหรือภาษาให้หรูหราหรือวิชาการมากเกินไปการใช้ภาษาในบทความของเรา จะต้องเลือกให้เหมาะสมกับเนื้อเรื่องและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อสารได้อย่างเข้าใจและการหลีกเลี่ยงการใช้คำซ้ำซาก

1.5) วางโครงเรื่องชัดเจน โดยทั่วไปจะเริ่มต้นด้วยการบอกถึงสภาพปัญหาว่าเป็นอย่างไร สาเหตุของปัญหา ว่ามีความเป็นมาอย่างไร ต่อมาถึงการแก้ไขปัญหา ตามด้วยข้อเสนอแนะ

1.6) มีเทคนิคการนำเสนอแบ่งได้เป็น 2 แนว คือ การเขียนเรื่องเริ่มจากจุดเล็กให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกับจุดใหญ่ได้ และการจับอารมณ์ของสังคมหรือสถานการณ์ใหม่ ๆ มาเขียนบทความ

1.7) เลือกรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้ถูกต้อง ประกอบไปด้วย ความนำเรื่อง เนื้อหาของเรื่องและบทสรุป แต่ไม่จำเป็นต้องยึดตามรูปแบบนั้นเสมอไป

1.8) การนำเสนอความคิดเห็นในบทความบทความที่ดี จะต้องมีการวางโครงเรื่องและชี้แจงปัญหาพร้อมการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง น่าอ่านไม่ซ้ำหรือเหมือน ๆ คนอื่น

2) รูปภาพ/Infographics

รูปภาพ คือ การนำข้อเขียนยาวมีรายละเอียดเยอะหรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยากมาสร้างเป็นกราฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อธิบายได้ดังนี้

จงรัก เทศนา (2560) ได้ให้ความหมาย Infographics คือการสรุปเนื้อหาออกมาในรูปแบบลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟแผนภูมิไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว มีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และจดจำได้นาน สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจความหมายได้ทันที โดยมีหลักการ ดังนี้

2.1) หลักการออกแบบ (Infographics) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1.1) ข้อมูลต้องน่าสนใจ ความหมายชัดเจน ให้ความรู้มีความถูกต้อง

2.1.2) การออกแบบต้องมีโครงสร้างหน้าที่การทำงานและความสวยงาม

2.2) หลักการสร้างอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) มีด้วยกัน 10 ข้อ ดังนี้

2.2.1) เน้นที่หัวข้อหลักข้อเดียว (Focus on a single topic) เพราะผลงานจะมีประสิทธิภาพ ก็ต่อเมื่อสามารถตอบคำถามที่ชัดเจนไปในทิศทางเดียวกัน

2.2.2) ออกแบบให้ไม่ซับซ้อน (Keep it simple) สามารถนำข้อมูลมาแปรรูปเป็นประโยคสั้น ๆ กระชับและตรงประเด็นได้ รวมถึงเมื่อทำแล้วผู้อ่านต้องเข้าใจได้ง่าย ไม่ทำให้อ่านยุ่งยาก ภาพที่ซับซ้อนอาจทำให้เกิดการตีความที่ผิด

2.2.3) ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ (Data is important) ต้องมั่นใจว่า การออกแบบเน้นที่ข้อมูลและรูปแบบของอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) ต้องมีจุดประสงค์และเป้าหมายในการทำ

2.2.4) ข้อเท็จจริงถูกต้อง (Be sure facts are correct) ต้องทำให้ข้อมูลถูกต้องเพราะไม่อย่างนั้นจะเป็นการลดความน่าเชื่อถือของอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) ลงได้

2.2.5) ให้อินโฟกราฟิกส์ (Infographics) บอกเรื่องราว (Let it tell a story) ต้องสามารถเล่าเรื่องราวในตัวเองได้โดยภาพหรือกราฟสามารถเข้าใจได้โดยไม่ต้องอ่านข้อมูลนั้นมาก่อน พยายามเชื่อมต่อข้อมูลกับรูปภาพให้ได้โดยทุกจุดต้องต่อเนื่องกัน

2.2.6) การออกแบบที่ดีทำให้มีประสิทธิภาพ (Good design is effective) แบ่งสัดส่วนข้อมูลกับรูปภาพต้องคำนึงถึงพื้นที่ว่างด้วย เพราะการมีพื้นที่ว่างจะช่วยให้ผู้อ่านโฟกัสข้อมูลสำคัญได้ง่ายขึ้น ถ้ามีการออกแบบที่ดี จะดึงดูดใจผู้ชม

2.2.7) ใช้สีที่ดึงดูดความสนใจ (Choose attractive colors) ต้องเลือกสีให้ถูกต้องเหมาะสมกับหัวข้อและกลุ่มเป้าหมาย

2.2.8) ใช้คำพูดที่กระชับ (Use short texts) ตัวหนังสือที่อ่านเข้าใจง่าย

2.2.9) ตรวจสอบตัวเลขข้อมูล (Check your number) ถ้านำเสนอในรูปแบบตัวเลขผ่านกราฟและแผนผังต้องตรวจสอบความถูกต้องเสมอจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ

2.2.10) ทำไฟล์อินโฟกราฟิกส์ (Infographics) ให้เล็ก (Make the file size small) ดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่ายสามารถนำไปใช้หรือส่งต่อได้

3) วิดีโอ

วิดีโอ คือ เนื้อหารูปแบบกำลังนิยมมากขึ้นทั้งในประเทศไทย รวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือยูทูป (Youtube) ซึ่งสามารถทำรายได้ และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

Harad (2016) Video Content กล่าวว่า วิดีโอเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงอธิบายที่ชัดเจน ลักษณะของ Video Content มีดังนี้

3.1) วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ความยาวของวิดีโอที่เหมาะสมของแต่ละช่องทางก็มีความแตกต่างกัน

3.2) ทดสอบการเผยแพร่ก่อนคือทำการสุ่มตัวอย่างดูวิดีโอก่อน เพื่อหาข้อบกพร่อง

3.3) มีเนื้อหาที่ดีเนื้อหาในวิดีโอ นั้น มีความสำคัญที่สุดเพราะหากไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอของคุณไปทันที

3.4) ปล่อยวิดีโอช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน ช่วงเย็นหลังเลิกงาน

3.5) ปล่อยวิดีโอในที่ ๆ เหมาะสม เช่น อาจจะเริ่มจากเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ตามด้วยแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ

3.6) ใช้ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) ทางความคิด ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีศักยภาพในการโน้มน้าวผู้ติดตามทำให้เกิดการแพร่หลายออกไปได้มากและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3.7) ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงเวลานั้นให้เกิดประโยชน์ การทำวิดีโอคอนเทนต์เป็นการทำการตลาดแบบง่าย ไม่ต้องลงทุนมากก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพียงแต่วิดีโอที่ทำออกไปนั้น จะต้องน่าสนใจและเป็นประโยชน์ เท่านั้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก

3.8) ทำให้วิดีโอง่ายต่อการนำเสนอ การแชร์ และส่งต่อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรองค์ประกอบของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา โดยนำมาจากแนวคิดของ Evans & Berman (2004) ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) บทความ 2) รูปภาพ/Infographic และ 3) วิดีโอ มาเป็นตัวแปรในการศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยจึงกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา จากแนวคิดของ Evans & Berman (2004) อันประกอบไปด้วย 1) บทความ 2) รูปภาพ/Infographic และ 3) คลิปวิดีโอ เนื่องจากปัจจัยทั้ง

3 ปัจจัย ถือเป็นปัจจัยที่จะช่วยสะท้อนเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y เนื่องด้วยเป็นกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการทำสิ่งต่าง ๆ ทำให้ทราบว่าจะค้นหาข้อมูลได้จากที่ใด เวลาไหนและทำได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงยังทำให้คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

2.2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา

อุษณีย์ ค่านกลาง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอ และพฤติกรรมการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ บุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์การรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิจัยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ บนช่องทางอินเทอร์เน็ต www.surveymonkey.com และเชิญชวนผ่านการลิงค์ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One way analysis of variance, ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความแตกต่างในส่วนของประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณลักษณะของวิดีโอคอนเทนต์ การนำเสนอวิดีโอ ได้รับการยอมรับ ซึ่งหมายความว่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ส่วนอีกหนึ่งปัจจัย ซึ่งได้แก่ ทรานสคริปต์ของวิดีโอ ได้ผลลัพธ์เชิงปฏิเสธ โดยถือว่าไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์แต่อย่างใด ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม และวัตถุประสงค์ในการรับชม มีเพียงปัจจัยด้านพฤติกรรมเพียงตัวเดียวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชม ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการรับชมวิดีโอ

สิริลดา นาคี (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Merrezca และ BSC Cosmetology วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology โดยการศึกษาตามหัวข้อวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ที่กล่าวมานี้จะทำให้รู้ว่ารูปแบบของ

เนื้อหาประเภทใด สามารถทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้อ่าน ได้สูงที่สุดซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology นั้นมีการสื่อสารหลายรูปแบบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่า แต่ละแบรนด์ มีรูปแบบในการสื่อสารที่เหมือนกันดังหัวข้อต่อไปนี้ 1) มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ความรู้เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบถึงข้อมูลความเป็นไปต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเป็นการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ให้ผู้อ่านได้รับรู้ อาทิ สินค้าออกใหม่สินค้าขายดี, สินค้าแนะนำ, รวมไปถึงเทรนด์การแต่งหน้าแบบใหม่ 2) ใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาและสร้างความสนใจผ่านแนวคิดการกระทำซึ่งเป็นเนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉยมีการเคลื่อนไหวในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจโดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่องมาเล่าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง การนำจุดเด่นในเรื่องของโปร โมชั่นหรือสิทธิพิเศษ รวมไปถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาเน้นย้ำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกสนใจและสร้างความสนใจ 3) ใช้การสร้างภาษาและลีลาการเขียนที่มีความถูกต้องชัดเจน โดยเป็นเนื้อหาในลักษณะที่ใช้ภาษาอย่างถูกต้องและการเลือกคำมาใช้แสดงความหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นเนื้อหาที่ใช้การสะกดที่ถูกต้อง และมีข้อมูลอธิบายรายละเอียดชี้แจงครบถ้วน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้อ่าน 4) ใช้หลักการสร้าง Valuable Content ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิงที่สนใจในเรื่องความงามเครื่องสำอาง เพราะฉะนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็ต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิงความงามและเครื่องสำอาง เพราะฉะนั้น การทำเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความงามให้ประสบความสำเร็จ ผู้สื่อสารควรเน้นการสื่อสารผ่านภาษาและลีลาการเขียนที่เน้นความถูกต้องชัดเจน พร้อมกับใช้กลยุทธ์การสร้างและสร้างความสนใจผ่านทางแนวคิดการกระทำโดยใช้เนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจโดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่องมาเล่าอย่างตรงไปตรงมา และควรมีหลักในการสร้าง Valuable Content โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเป็นหลัก ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิง เพราะฉะนั้น การนำเสนอเนื้อหาเหมาะสม ก็ควรเน้นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิงเป็นหลัก อีกทั้งยังต้องคอยตรวจสอบปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารอยู่เสมอ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์และพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เกศริน รัตนพรรณทอง (2558) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลการวิจัยพบว่า 1) มีการใช้สาร

ประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดครบทั้ง 5 ประเภทบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป โฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดส่งเสริมการขายออนไลน์ และการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ โดยพบสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 78.54) รองลงมาคือ สารประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และสารประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด ตามลำดับ 2) มีการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก 3) แอปพลิเคชันคือลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะ โดยพบการใช้แอปพลิเคชันลิงก์และรูปภาพผ่านสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดทุกประเภท โดยเป็นการใช้ผ่านสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์ มากที่สุด ในขณะที่แอปพลิเคชันการอัปเดตสถานะ มีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ เพียงประเภทเดียว ด้านการทดสอบสมมติฐาน ไม่พบ ความเกี่ยวข้องระหว่างแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กกับประเภทสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนวัฒน์ ชิต โสภณดิลก (2558) ได้ทำการวิเคราะห์หากลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ ผลการวิจัยพบว่า Goal Thailand ใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมาก่อนที่จะมีเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ โดยเกิดความเป็นชุมชน (Community) มีการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยกันเองตลอดเวลาจากการใช้เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Goal Thailand ส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ในจำนวนที่น่าพึงพอใจ เนื่องจากความ หลากหลายของรูปแบบเนื้อหาสาระที่น่าเสนอประกอบกับการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Goal Thailand ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ ในการนำเสนอเนื้อหา สาระทั้งในรูปแบบเนื้อหาข่าวและรูปภาพ Goal Thailand มีการนำเสนอในมุมที่แตกต่างจากสื่อกีฬา อื่น ๆ ด้วยความต่างนี้ ทำให้เนื้อหาข่าวและภาพกราฟฟิก Goal Thailand เป็นที่สนใจทั้งในกลุ่มคน ที่ติดตามกีฬาฟุตบอล และผู้ที่ไม่ได้ติดตาม ซึ่งวัดได้จากจำนวนผู้ที่มากดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และมีการแบ่งปันกันต่อจากความได้เปรียบของ Goal Thailand ที่เป็นสำนักข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ ข่าวออนไลน์ และเลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางการสื่อสารทำให้สามารถเลือกใช้คำและ ภาษาเพื่อนำเสนอได้หลากหลายกว่าสื่ออื่น ๆ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา สะท้อนให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหา อันประกอบด้วย บทความ รูปภาพ/Infographic และคลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) บทความ 2) รูปภาพ/Infographic และ 3) คลิปวิดีโอ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีม

ทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เพื่อจะได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์และพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.3.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ค (Facebook) ยูทูป (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

ชุลีกร เกษทอง (2553) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการ ที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

จิตติกา สัมพันธ์พร (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยทางผู้บริโภคสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การส่งข้อความ อีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก เป็นต้น

2.3.2 ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถ

โต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) มีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลาย ๆ คน การสนทนาที่เกิดขึ้นจึงเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนาแม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจาก ผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้น ๆ

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มากก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

2.3.3 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1) บล็อก (Blog) การจัดระบบเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) แล้วทำการเผยแพร่ เป็นการเรียงของเนื้อหา โดยจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่ สุดก่อนลดหลั่นลงมาตามลำดับเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนอย่างเสรี ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นทางการระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

2) ทวิตเตอร์ (Twitter) รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราว (Tweet) ว่ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ทวิตเตอร์ (Twitter) จึงถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และยังใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความ (Messaging) อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ โดยมีเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) หมายถึง เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถนำรูปภาพหรือวิดีโอ มาแบ่งปันให้เพื่อนหรือเผยแพร่ต่อสาธารณะชน โดยสามารถถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอหรือรูปภาพนำเสนอเผยแพร่ เช่น YouTube Multiply และ Slideshare เป็นต้น ข้อมูลหรือวิดีโอใดเป็นที่ชื่นชอบ จะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย

อาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางหนึ่งที่ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร สามารถป้อนข้อมูลข่าวสาร หรือสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำกิจกรรมต่าง ๆ และแบ่งปันประสบการณ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเชื่อมโยงกันในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในสังคม

ผู้วิจัยจึงขอสรุปความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปการให้บริการผ่านเว็บไซต์เชื่อมโยงบุคคลต่อบุคคลไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้บุคคลเข้ามาทำความรู้จักกัน มีพื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้และเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้คุ้นเคย ประกอบด้วย บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) จนกลายเป็นชุมชนที่ผู้ใช้สามารถแชร์ตัวตนและทุก ๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงกับคนในเน็ตไว้ได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการศึกษา รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เพื่อค้นหาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ใช้เป็นช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการสื่อสารโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์

ณิชกานต์ วระศิษฐ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับชมเนื้อหา

โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 138 คน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และการโฆษณาและกระจายข่าวสาร รูปแบบ VDO Content ถือเป็นข้อมูลเป็นปัจจัยที่สำคัญให้ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์ และ วาทีต อินทุลักษณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทาง แอปพลิเคชัน “True Money Wallet”. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรอายุ 15 -60 ปี พบว่าโฆษณาออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet”

ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี จำนวน 245 คน พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อได้ดี

จิตภา ทัดหอม (2560) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน พบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่มีความบันเทิง (Entertainment) ส่งผลมากที่สุด

มรกต หงส์วรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และมีความสมัครใจที่จะตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี พบว่า รูปแบบ Infographic มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มากที่สุดโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.004 อุษณีย์ ค่านกลาง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอ และพฤติกรรมการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชม

สื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์การรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิธีวิจัยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ บนช่องทางอินเทอร์เน็ต www.surveymonkey.com และเชิญชวนผ่านการลิงค์ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One way analysis of variance,(ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความแตกต่างในส่วนของประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณลักษณะของวิดีโอคอนเทนต์ การนำเสนอวิดีโอ ได้รับการยอมรับ ซึ่งหมายความว่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ ส่วนอีกหนึ่งปัจจัย ซึ่งได้แก่ ทรานสคริปต์ของวิดีโอ ได้ผลลัพธ์เชิงปฏิเสธ โดยถือว่าไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์แต่อย่างใด ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม และวัตถุประสงค์ในการรับชม มีเพียงปัจจัยด้านพฤติกรรมเพียงตัวเดียวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชม ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการรับชมวิดีโอ

สิริลดา นาคี (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Merrezca และ BSC Cosmetology วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology โดยการศึกษาตามหัวข้อวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ที่กล่าวมานี้จะทำให้รู้ว่ารูปแบบของเนื้อหาประเภทใด สามารถทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้อ่านได้สูงที่สุดซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology นั้นมีการสื่อสารหลายรูปแบบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่า แต่ละแบรนด์มีรูปแบบในการสื่อสารที่เหมือนกันดังหัวข้อต่อไปนี้ 1) มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ความรอบรู้เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบถึงข้อมูลความเป็นไปต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเป็นการอัพเดทข้อมูลใหม่ ๆ ให้ผู้อ่านได้รับรู้ อาทิ สินค้าออกใหม่สินค้าขายดี, สินค้า

แนะนำ, รวมไปถึงเทคนิคการแต่งหน้าแบบใหม่ 2) ใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาและดึงดูดความสนใจผ่านแนวคิดการกระทำซึ่งเป็นเนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉยมีการเคลื่อนไหวในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจโดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่องมาเล่าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง การนำจุดเด่นในเรื่องของโปรโมชันหรือสิทธิพิเศษ รวมไปถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาเน้นย้ำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกสนใจและดึงดูดความสนใจ 3) ใช้การสร้างภาษาและลีลาการเขียนที่มีความถูกต้องชัดเจน โดยเป็นเนื้อหาในลักษณะที่ใช้ภาษาอย่างถูกหลักและการเลือกคำมาใช้แสดงความหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นเนื้อหาที่ใช้การสะกดที่ถูกต้อง และมีข้อมูลอธิบายรายละเอียดชี้แจงครบถ้วน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้อ่าน 4) ใช้หลักการสร้าง Valuable Content ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิงที่สนใจในเรื่องความงามเครื่องสำอาง เพราะฉะนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็ต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิงความงามและเครื่องสำอาง เพราะฉะนั้น การทำเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความงามให้ประสบความสำเร็จ ผู้สื่อสารควรเน้นการสื่อสารผ่านภาษาและลีลาการเขียนที่เน้นความถูกต้องชัดเจน พร้อมกับใช้กลยุทธ์การสร้างและดึงดูดความสนใจผ่านทางแนวคิดการกระทำโดยใช้เนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจโดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่องมาเล่าอย่างตรงไปตรงมา และควรมีหลักในการสร้าง Valuable Content โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเป็นหลัก ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิง เพราะฉะนั้น การนำเสนอเนื้อหาเหมาะสม ก็ควรเน้นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิงเป็นหลัก อีกทั้งยังต้องคอยตรวจสอบปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารอยู่เสมอ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์และพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ ผลการวิจัยพบว่า Goal Thailand ใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมาก่อนที่จะมีเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ โดยเกิดความเป็นชุมชน (Community) มีการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยกันเองตลอดเวลาจากการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ Goal Thailand ส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ในจำนวนที่น่าพึงพอใจ เนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาสารที่นำเสนอประกอบกับการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Goal Thailand ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ ในการนำเสนอเนื้อหาสารทั้งในรูปแบบเนื้อหาข่าวและรูปภาพ Goal Thailand มีการนำเสนอในมุมที่แตกต่างจากสื่อกีฬาอื่น ๆ ด้วยความต่างนี้ ทำให้เนื้อหาข่าวและภาพกราฟิก Goal Thailand เป็นที่สนใจทั้งในกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอล และผู้ที่ไม่ได้ติดตาม ซึ่งวัดได้จากจำนวนผู้ที่มากดถูกใจ แสดงความคิดเห็น

และมีการแบ่งปันกันต่อจากความได้เปรียบของ Goal Thailand ที่เป็นสำนักข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ ข่าวออนไลน์ และเลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางการสื่อสารทำให้สามารถเลือกใช้คำและภาษาเพื่อมานำเสนอได้หลากหลายกว่าสื่ออื่น ๆ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือเป็นกลยุทธ์ สามารถสร้างความสนใจผ่านต่อกลุ่มเป้าหมายไม่ทางใดก็ทางหนึ่งได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในครั้งนี้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค Generation Y

2.4.1 แนวคิด Generation

แนวคิด Generation เป็นแนวคิดที่แบ่งลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไขเรื่องเวลาไปอธิบายปรากฏการณ์ ภูมิหลังหรือบริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งบุคลิกลักษณะเฉพาะรุ่นออกเป็น 4 Generation คือ Generation Baby Boomer (เกิดในช่วง หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 – ค.ศ.1964), Generation X (ค.ศ.1965- ค.ศ.1979), Generation Y (ค.ศ.1980–ค.ศ.1992), และ Generation Z (ค.ศ.1993–ปัจจุบัน) การแบ่งช่วงวัยดังกล่าวถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างเครื่องมือบริหารบุคคลให้เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะเฉพาะของแต่ละช่วงวัย เช่น เครื่องมือจูงใจในการทำงาน การบริหารค่าจ้างค่าตอบแทน เป็นต้น และถูกใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้บริษัทผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการและสามารถจูงใจให้บริโภคสินค้านั้นๆ จากการแบ่งช่วงวัยดังกล่าว ผู้ศึกษาต้องการใช้เพียง 3 Generation เป็นแนวทางหลักในการทำการวิจัยซึ่งประกอบด้วย Generation Baby Boomer (เกิดในช่วง หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 – ค.ศ.1964), Generation X (ค.ศ.1965- ค.ศ.1979) และ Generation Y (ค.ศ.1980–ค.ศ.1992) เนื่องจาก ทั้ง 3 Generation มีลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจนและกลุ่มตัวอย่าง ยังอยู่ในช่วงวัยของ Generation Y ส่วน Generation Z มีลักษณะที่คล้ายกับการต่อยอดบุคลิกลักษณะจาก Generation Y ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาในการแบ่งกลุ่มบุคลิกลักษณะที่ไม่ชัดเจน ซึ่งจากทั้ง 3 Generation ที่ผู้ศึกษาใช้เป็นแนวคิดหลักในการศึกษาข้างต้น มีปรากฏการณ์ บริบทแวดล้อมและบุคลิกลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1) Generation Baby Boomer

Generation Baby Boomer หรือ Generation B หรือ Gen B มีที่มาจากในช่วง สงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชายถูกเกณฑ์เพื่อไปเป็นแรงงานในการสู้รบเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อ อัตราการเกิดที่น้อยลง แต่เมื่อสงครามสงบลง มีการพยายามฟื้นฟูทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา อัตราการเกิดในช่วงนี้มีสูงมากจนมีการนำคำว่า Baby boom มาใช้เรียก เด็กที่เกิดในช่วงเวลาดังกล่าว กล่าวคือ Generation Baby Boomer เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่าง ปี ค.ศ. 1946 จนถึงปี ค.ศ. 1964 ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วง นี้ประชากรชาย ถูกเกณฑ์เพื่อทำสงคราม ทำให้อัตราการเกิดมีจำนวนน้อย ภายหลังจากสงครามโลกเมื่อเข้าสู่ภาวะปกติ อัตราการเพิ่มของประชากรจึงมีภาวะสูงขึ้น ประชากรที่เกิดในช่วงนี้จึงเป็นกลุ่มหลักของสังคมและ ได้รับความสนใจทั้งในแง่ของการทำงานและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยกลุ่มคนใน Generation Baby Boomer มีผู้ให้คำจำกัดความ Generation Baby Boomer มีลักษณะเด่นร่วมกัน ดังนี้

ธนวรรณ สตินิตติถาวร (อ้างใน “Baby boomers”, 2554) สรุปลักษณะเด่นของ คนรุ่น Generation Baby Boomer ไว้ดังนี้

- 1.1) เป็นบุคคลที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2
- 1.2) มีการศึกษาสูงขึ้นมีรายได้สูงขึ้นจากคนรุ่นก่อนสงครามโลก
- 1.3) มีแนวคิดในการทำงาน ทำงานหนักเพื่อสร้างฐานะให้ดีขึ้น
- 1.4) เป็นผู้ดูแลทุกคนในครอบครัว ไม่ว่าจะ เป็น พ่อ แม่ และ ลูก และลักษณะ ครอบครัวมักเป็นแบบครอบครัวชาย
- 1.5) มีแนวคิดในการประท้วงต่อต้านเนื่องจากมีความเป็นตัวของตัวเอง และ รักอิสระเสรีภาพของตนเอง

2) Generation X

Generation X มีชื่อเต็มในภาษาอังกฤษว่า Extraordinary Generation มีที่มาจาก การตีพิมพ์ในหนังสือของ เจน เดเวอร์สัน และ ชาลส์ สแอมเบลตต์ เพื่อเจาะจงวัฒนธรรมเฉพาะของ คนกลุ่มนี้ที่ลึกซึ้งซึ่งเพียงแต่คำว่า teenager (จิรพร สุเมธีประดิษฐ์, 2554) เป็นช่วงอายุของประชากร กลุ่มหนึ่งในสังคมปัจจุบันที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 (ค.ศ. 1965-1979) คนกลุ่มนี้เป็น กลุ่มคนที่เกิด ในช่วงที่ผ่านความลำบากมาแล้ว มีการต่อสู้ดิ้นรนที่น้อยกว่า เนื่องจากสภาวะ เศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะปกติ คนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระทางความคิด เนื่องจากในยุคนี้ เป็นยุคของการแสวงหาอิสรภาพทางความคิดและการดำเนินชีวิตแนวใหม่ (นิเวศน์ธรรมะ, 2553) ซึ่งมีลักษณะเด่นร่วมกัน ดังนี้

ชนวรรณ คีลนิตถาวร (อ้างใน “Generation X”, 2554) ให้ข้อเสนอว่ากลุ่ม Generation X มีลักษณะเด่น คือ ใช้ชีวิตอยู่กับการอาศัยอยู่กับพ่อแม่ ถึงอายุประมาณ 30 ปี หรือจนกระทั่งแต่งงานเพราะมีความเชื่อว่าพ่อแม่จะเป็นคนจ่ายเงินในสิ่งที่จำเป็นให้พวกเขา และไม่รีบร้อนในการมีครอบครัวเป็นของตนเอง จึงแต่งงานช้าส่วน ในด้านการงานบุคคลในกลุ่มนี้ถือเป็น กลุ่มที่มีความตั้งใจและความทะเยอทะยานเนื่องจากเกิดมาในยุคสมัยที่มีการแข่งขันสูง แต่จากการเป็นคนที่รักอิสระจึงมีความสามารถในการจัดสรรเวลาทำงานและเวลาพักผ่อน อย่างเท่าเทียมกัน มีแนวคิดในการรับการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องด้วยในช่วงนี้เริ่มมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ แต่คนกลุ่มนี้ก็มีความสามารถในการแบ่งแยกความสำคัญได้เป็นอย่างดี ทำให้เทคโนโลยีที่เข้ามามักถูกใช้ในการทำงานและสร้างความสะดวกในการทำงานมากกว่าใช้เพื่อสร้างความบันเทิงส่วนตัวเท่านั้น

3) Generation Y

Generation Y หรือ Why Generation คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2535 คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนงำ คนกลุ่มนี้มีบุคลิกลักษณะที่ตามสมัยนิยม และกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิดโดยคนกลุ่มนี้มีลักษณะร่วม ดังนี้ (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550)

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ให้ความเห็นว่ากลุ่ม Generation Y มีลักษณะร่วมกัน ดังนี้

3.1) เป็นตัวของตัวเองสูง

คนกลุ่มนี้มีความคิดอ่าน ทัศนคติ เป้าหมาย วิถีพูด รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง ยืนหยัดในความคิดตนเอง ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่ายๆ พุดจาตรงไปตรงมาและไม่ชอบให้ใครมาสั่งหรือควบคุม

3.2) ความอดทนต่ำ

ทั้งทางร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ หากมีความรู้สึกจะแสดงออกมาอย่างชัดเจน เก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในการทำงานมีโอกาสลาออกสูง และหากเขามีผลการทำงานที่ดีแต่ค่าตอบแทนหรือโอกาสในความเจริญก้าวหน้ามีน้อย คนกลุ่มนี้ก็มีโอกาสเปลี่ยนงานสูง

3.3) อยากู้อากเห็น

หากองค์กรมีคำสั่งหรือการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะซักถามอย่างตรงไปตรงมาและรอฟังคำตอบอยู่เสมอ ซึ่งจะขัดแย้งกับความเชื่อของคนกลุ่ม Baby Boomer และ กลุ่ม X ที่พร้อมรับคำสั่งและไปปฏิบัติตาม

3.4) ทำทายกฎ ระเบียบ

คนกลุ่มนี้มักตั้งคำถามกับกฎ ระเบียบ ข้อบังคับและกติกาท้องค์กรตั้ง และต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ หากกฎระเบียบขององค์กรมีความเข้มงวดมากเท่าใดคนกลุ่มนี้ก็พร้อมทำทายกฎนั้นเสมอ และไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีหรือแนวปฏิบัติเดิม ๆ

3.5) ทะเยอฮานสูง

เป้าหมายในอาชีพของกันกลุ่มนี้มีสูง และต้องการอย่างรวดเร็ว พวกเขาจงรักภักดีกับวิชาชีพแต่ไม่ใช่องค์กร หากองค์กรไม่สามารถทำให้กันกลุ่มนี้เห็น โอกาสก้าวหน้าในอาชีพได้อย่างชัดเจน ก็พร้อมเปลี่ยนแปลงงาน ได้เสมอ

3.6) คู่ันเคยกับเทคโนโลยี

กันกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต เช่น Face book, MSN, I-Phone เป็นต้น

3.7) ชอบการเปลี่ยนแปลง

กันกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีในการเปลี่ยนแปลง แม้ไม่แน่ใจว่าจะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าหรือไม่แต่ก็พร้อมรับความเสี่ยงนั้น และมีความรู้สึกทำทายกับการเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ เมื่อเข้ามาทำงานกันกลุ่มนี้ต้องการมีส่วนร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในองค์กรด้วย หากการทำงานเป็นแบบเดิม ๆ เขาจะเกิดความเบื่อหน่ายเป็นอย่างมาก

3.8) มองโลกในแง่ดีมาก

เมื่อจะทำอะไรกันกลุ่มนี้จะคิดในเชิงบวกและคิดในแง่ดีว่าทุกอย่างเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากประสบการณ์การทำงานน้อย

3.9) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

เป็นผลมาจากการเลี้ยงดูของพ่อและแม่สมัยใหม่ทำให้มีความกล้าคิดกล้าทำและมั่นใจในตนเอง หากมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ก็พร้อมเปิดเผยให้ทราบและอยากทำให้เกิดขึ้นจริง และไม่ยึดติดในกรอบเดิม ๆ

3.10) มั่นใจในตนเองสูง

ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่รู้สึกดีกับตนเอง ไม่ได้เปรียบเทียบกับผู้อื่นและถ้ากันกลุ่มนี้เชื่อว่าทำอะไรได้ จะพร้อมพูดออกมาโดยไม่มี ความประหม่าหรือวิตกกังวล

3.11) มีความจงรักภักดีกับองค์กรต่ำ

คนกลุ่มนี้มองตัวงานไม่ใช่องค์กร เวลาที่ต่อรองเรื่องงานพร้อมจะทำงานในตำแหน่งที่สูงกว่าที่องค์กรเสนอมาให้และมององค์กร เป็นสะพานเชื่อมเขาไปสู่เป้าหมายทางอาชีพที่ตั้งไว้ ซึ่งส่งผลต่ออัตราการลาออกที่สูง

จากแนวคิด Generation ทั้งกลุ่ม Baby boomer, X และ Y ผู้ศึกษาจึงสรุปเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดของการแบ่งแยกลักษณะกลุ่มคนในแต่ละ Generation ดังนี้

ตารางที่ 2-1 แสดงตัวชี้วัดของการแบ่งแยกกลุ่มคนในแต่ละ Generation

ลักษณะเด่น/ แนวคิด	Baby boomer	Gen X	Gen Y
1. ความเชื่อ	ต้องทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัวและเชื่อว่าตนเองเปลี่ยนแปลงได้ทุกอย่าง	องค์กรก้าวหน้า ตนเองก็จะก้าวหน้า	ทุกอย่างเป็นไปได้, มีโอกาสเกิดความสำเร็จ
2. ลักษณะนิสัยส่วนตัว	เงียบสุขุม อุดมคติ มีชีวิตเพื่อการทำงาน	ไม่กล้าแสดงออกขอมปฏิบัติตาม ชอบอะไรง่ายๆไม่เป็นทางการ เปิดกว้างทางความคิด	กล้าแสดงออกและต้องการการยอมรับ หากมีสิ่งไม่เข้าใจก็พร้อมสอบถามและต้องการคำตอบเสมอ
3. ลักษณะงาน	ทำงานด้วยความอดทน ใช้แรงงานหนัก ชอบทำงานราชการ เพราะมั่นคง	มีการศึกษาทำให้เลือกงานได้ ชอบทำงานใช้ความคิดและชอบทำงานคนเดียวไม่พึ่งพาใคร	ชอบงานที่ใช้ความคิดยืดหยุ่น และงานที่ให้ความอิสระทางความคิดต้องการความชัดเจน
4. ความจงรักภักดี	จงรักภักดีกับองค์กรสูง ไม่เปลี่ยนงาน	มีความจงรักภักดีปานกลางพร้อมต่อรองหากค่าตอบแทนไม่คุ้มค่ากับงานที่ทำแต่จะเทียบความเหมาะสมระหว่างงานเดิมกับงานใหม่หรือต้องมีงานใหม่มารองรับก่อนจึงจะทำการเปลี่ยนงาน	มีความจงรักภักดีต่ำมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมความสำเร็จ หากงานที่ทำแล้วไม่มีความสุข ก็ไม่อดทนแม้จะไม่มียานใหม่มารองรับ

ตารางที่ 2-1 ต่อ

ลักษณะเด่น/ แนวคิด	Baby boomer	Gen X	Gen Y
5. สังคม (การเข้าร่วม, การควบคุม)	ชอบเข้าสังคมต้องการการยกย่องเกียรติกิตติกา	ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างและปรับตัวได้ดี	ชอบทำทายกฎระเบียบ, ไม่ชอบการควบคุมให้ความสำคัญกับทีมงาน
6. การยอมรับเปลี่ยนแปลง	ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากมองว่าสิ่งที่ทำไว้ดีแล้ว	พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง	ชอบการเปลี่ยนแปลงมองการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้และท้าทาย
7. การวางแผนอนาคต	มุ่งทำงานเพื่อความมั่นคงไปด้วยกันกับองค์กร	วางแผนชีวิตล่วงหน้าชอบพึ่งพาตนเองทำให้ต้องการสร้างธุรกิจเป็นของตนเอง	มีความทะเยอทะยานและมองอนาคตแบบก้าวกระโดด
8. ผลตอบแทน	ขึ้นอยู่กับบริษัทหรือองค์กรมอบให้	พร้อมเจรจาต่อรองหรือเรียกร้องให้คุ้มค่า	มองแบบก้าวกระโดดหากองค์กรไม่แสดงถึงความก้าวหน้าก็พร้อมเปลี่ยนงานได้เสมอ
9. ความสัมพันธ์ระหว่างงานและเรื่องส่วนตัว	เน้นทำงานหนักเสียสละให้องค์กร	ให้ความสำคัญกับwork-life balance	ให้ความสำคัญกับชีวิตส่วนตัวงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้น

ที่มา: ทศพล กระจ่างน้อย (2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า Generation Y มีลักษณะเด่น คือ เป็นกลุ่มที่มีความฉลาดและ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยเป็นกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการทำสิ่งต่าง ๆ ทำให้ทราบว่าจะค้นหาข้อมูลได้จากที่ใด เวลาไหนและทำได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงยังทำให้คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับ

การติดต่อสื่อสารและยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ การศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ที่เติบโตมาท่ามกลางความเจริญของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี มีความมั่นใจในตัวเองและมีอิสระทางความคิดสูง อีกทั้งยังเป็นยุคที่เศรษฐกิจเติบโตเป็นอย่างมาก

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค Generation Y

วรกร สุจริตสาธิต (2561) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเนื้อหา และองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ Skin Care 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคยุค Gen Y ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาและองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์ Youtube ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Skins care โดยครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องการตลาด เฉพาะการทำการตลาดกับเว็บไซต์ Youtube และรูปแบบการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ Youtube ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y รวมถึงศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยุค Gen Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มคนยุค Generation Y ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 16-40 ปีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ค่าทีเทส (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหา และองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ Skin Care พบว่า กลุ่มคนยุค Generation Y มาวิเคราะห์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care พบว่า กลุ่มคนยุค Generation Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน อีกทั้งยังพบว่า เมื่อพบเห็นการโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ Skin Care ผ่านสื่อ YouTube รู้สึกเฉยๆ ในผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ใน 1 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มคนยุค Generation Y ไม่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube เลย และไม่แชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ เมื่อการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เนื่องมาจากลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็นเป็นโฆษณาแบบกด

ข้ามได้ และมีการพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care เพียง 1-2 ครั้งต่อการเข้าชมที่ใช้เวลาเพียง 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง หากแต่เหตุผลที่จะทำให้กลุ่มคนยุค Generation Y ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube นั้นเนื่องจากกลุ่มคนยุค Generation Y มีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube บอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube ส่งผลต่อการตัดสินใจและความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น โดยส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube อาจพบปัญหาบ้างในเรื่องการได้รับสินค้าล่าช้า

สิริชัย คณิต และ กุลยา แก้ววิไล (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, One Way ANOVA และ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี ระดับการศึกษาเฉลี่ยสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) จากร้านค้าเฉพาะอย่างมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 500 - 1,000 บาท โดยจะค้นหาบทวิจารณ์ออนไลน์ทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล 1-2 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ผ่านทาง Google, Sanook, Pantip, Jaban และ Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อบทวิจารณ์ออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยบทวิจารณ์ออนไลน์ด้านช่องทางในการสื่อสารด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ และด้านผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

สุปรียา ไชยชิน (2564) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปาก ที่มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ต่างกัน ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน การศึกษาต่างกัน รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปาก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กัณฑ์กนก ชัยผดุง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นใหม่ในประเทศไทยที่สามารถเล่น Social Media ได้ จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค Generation Y สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค Generation Y ซึ่งเป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เนื่องจากงานวิจัยนี้เขียนในรูปแบบที่มาและเหตุผล และได้ทำการสำรวจ (Survey research method) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ผล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคคนไทย Generation Y ที่เคยพบเห็นโฆษณาและซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

การใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.5)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ หน่วย}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากรที่จะศึกษา กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร = 0.5

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำของการศึกษาคครั้งนี้ คือผู้ที่เคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 385 คน และเพื่อความสามารถในการพยากรณ์หรืออ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็นทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) มีการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกูเกิลชีท โดยนำเสนอให้กลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องในในการทำตลาด เพื่อส่งต่อและเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน และเพศชาย จำนวน 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเรื่อง “การศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y” โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาจากตารางเอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัย
2. กำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับการปรับปรุงจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item congruency: IOC) โดยมีค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) โดยใช้กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 30 คน และนำไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของครอนบัค ได้ค่าสัมประสิทธิ์มากกว่าเท่ากับ 0.70 (Cronbach, 1970) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้ความน่าเชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับทางค่าสถิติ

6. เมื่อผ่านขั้นตอนการตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแล้ว จึงจะนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลตัวอย่างจริงต่อไป

ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ครั้งนี้ แบ่งเนื้อหาของข้อคำถามออกเป็น 5 ส่วน โดย ทั้ง 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบบทความ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เช่น เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยใช้มาตรวัดเจตคติของลิเคิร์ต (Likert scale) และใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบภาพ/Infographic เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เช่น เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยใช้มาตรวัดเจตคติของลิเคิร์ต (Likert scale) และใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เช่น เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยใช้มาตรวัดเจตคติของลิเคิร์ต (Likert scale) และใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้มาตรวัดเจตคติของลิเคิร์ต (Likert scale) และใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Rating Scale มีหลักเกณฑ์โดยการให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยการคำนวณจากการใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ อันได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. นำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ผ่านการคำนวณของคอมพิวเตอร์ แล้วนำผลที่ได้มาแปลผลตามวัตถุประสงค์ต่อไป

3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC (Statistical package for the social sciences)
3. นำผลการอธิบายจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมาทำการวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีและพิจารณาด้วยเหตุผล มาช่วยตีกรอบในแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
 - 1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)
 - 1.2 ข้อมูลปัจจัยของการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบข้อความ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 ข้อมูลปัจจัยของการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบภาพ/Infographic ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 ข้อมูลปัจจัยของการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อเป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรรวมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างไร



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคคนไทย Generation Y ที่เคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

- 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา
- 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า

ตอนที่ 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน

- 4.2.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.2.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามได้รับกลับคืนและสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละแสดงผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำแนกเป็น เพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รวมทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.50
ปริญญาตรี	272	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 272 คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และน้อยที่สุด คือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็น 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
ธุรกิจส่วนตัว/ช่วยกิจการในครอบครัว	54	13.50
ข้าราชการ/ลูกจ้างของหน่วยงานรัฐ	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	264	66.00
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน/ฟรีแลนซ์	12	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.00
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ช่วยกิจการในครอบครัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ข้าราชการ/ลูกจ้างของหน่วยงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 10.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน/ฟรีแลนซ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และน้อยสุดคือ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	4.50
10,001 – 20,000 บาท	56	14.00
20,001 – 30,000 บาท	84	21.00
30,001 – 40,000 บาท	76	19.00
40,000 บาทขึ้นไป	166	41.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 30,001- 40,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 10,001- 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน		
ตราสินค้าท้องถิ่น/ภายในประเทศ	38	9.50
ตราสินค้าระดับสากล	56	14.00
ใช้ทั้ง 2 แบบ	306	76.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน คือ ใช้ทั้ง 2 แบบ ได้แก่ ตราสินค้าท้องถิ่น/ภายในประเทศ และตราสินค้าระดับสากล จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ ใช้เพียงตราสินค้าระดับสากล จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุด คือ ใช้ตราสินค้าท้องถิ่น/ภายในประเทศ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา จำแนกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) บทความ 2) ภาพ/Infographic 3) คลิปวิดีโอ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean, \bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4-6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

องค์ประกอบของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บทความ	4.31	0.50	มากที่สุด
ภาพ/Infographic	4.44	0.49	มากที่สุด
คลิปวิดีโอ	4.39	0.53	มากที่สุด
รวม	4.38	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบ โดย ภาพ/Infographic มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.49) รองลงมาคือ คลิปวิดีโอ ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.53) และน้อยที่สุดคือ บทความ ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.50) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4-7-4-9

ตารางที่ 4-7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบบทความ

บทความ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 บทความ ควรมีเนื้อหาที่สั้น กระชับ ทำให้ท่านเข้าใจวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว	4.94	0.74	มากที่สุด
2 บทความ ควรใช้คำที่ไม่ยากจนเกินไป ทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย	4.52	0.72	มากที่สุด
3 บทความควรมีเนื้อหาที่ทันสมัย นำเสนอได้เหมาะสมกับกระแสสังคมในปัจจุบัน	4.31	0.79	มากที่สุด
4 บทความ ควรมีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค	4.62	0.63	มากที่สุด

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

บทความ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5 บทความควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ที่กระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจ	4.19	0.86	มาก
6 บทความควรมีการนำเสนอที่เชื่อมโยงรายละเอียดอื่น ๆ ให้ท่านสามารถเข้าไปสืบค้นได้เพิ่มเติม	4.19	0.88	มาก
7 บทความควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ท่านรู้สึกเกิดความรู้สึกทางบวกต่อผลิตภัณฑ์	4.37	0.75	มากที่สุด
8 บทความควรสอดแทรกช่องทางแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ท่านได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวนั้น	3.82	0.95	มาก
รวม	4.31	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบบทความของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บทความควรมีเนื้อหาที่สั้น กระชับ ทำให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว มากที่สุด ($\bar{X}=4.94$, S.D.=0.74) รองลงมาคือ บทความ ควรมีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.63) บทความ ควรใช้คำที่ไม่ยากจนเกินไป ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.72) บทความควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้รู้สึกเกิดความรู้สึกทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.75) และน้อยที่สุด คือ บทความควรมีเนื้อหาที่ทันสมัย นำเสนอได้เหมาะสมกับกระแสสังคมในปัจจุบัน ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.79) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ บทความควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ที่กระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจ ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.86) บทความควรมีการนำเสนอที่เชื่อมโยงรายละเอียดอื่น ๆ ให้ท่านสามารถเข้าไปสืบค้นได้เพิ่มเติม ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.88) และน้อยที่สุด คือ บทความควรสอดแทรกช่องทางแสดงความคิดเห็น เพื่อให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวนั้น ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.95)

ตารางที่ 4-8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบ ภาพ/Infographic

ภาพ/Infographic	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ภาพ/Infographic ควรมีข้อมูลไม่ซับซ้อนจนเกินไป สามารถทำให้ท่านเข้าใจได้ง่าย	4.56	0.66	มากที่สุด
2 ภาพ/Infographic ควรนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง	4.69	0.58	มากที่สุด
3 ภาพ/Infographic ควรมีการใช้สีที่ดึงดูดและน่าสนใจ	4.38	0.71	มากที่สุด
4 ภาพ/Infographic ควรมีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน	4.36	0.83	มากที่สุด
5 ข้อมูลตัวเลข ควรมีการนำเสนอในรูปแบบกราฟที่ท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย	4.15	0.98	มาก
6 ภาพ/Infographic ควรเป็นข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า	4.55	0.66	มากที่สุด
7 ภาพ/Infographic ควรมีการแบ่งสัดส่วนข้อมูลกับรูปภาพที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดสายตาผู้อ่าน	4.43	0.69	มากที่สุด
8 ภาพ/Infographic ควรมีการเน้นข้อความที่แสดงถึงจุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าที่ชัดเจน	4.41	0.72	มากที่สุด
รวม	4.44	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบภาพ/Infographic ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพ/Infographic ควรนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง มากที่สุด ($\bar{X}=4.69$, S.D.=0.58) รองลงมา คือ ภาพ/Infographic ควรมีข้อมูลไม่ซับซ้อนจนเกินไป สามารถทำให้เข้าใจได้ง่าย ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.66) ภาพ/Infographic ควรเป็นข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.66) ภาพ/Infographic ควรมีการแบ่งสัดส่วนข้อมูลกับรูปภาพที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดสายตาผู้อ่าน ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.69) ภาพ/Infographic ควรมีการเน้นข้อความที่แสดงถึงจุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.72) ภาพ/Infographic ควรมีการใช้สีที่ดึงดูดและน่าสนใจ ($\bar{X}=4.38$,

S.D.=0.71) และน้อยที่สุด คือ ภาพ/Infographic ควรมีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน (\bar{X} =4.36, S.D.=0.83) และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ข้อมูลตัวเลข ควรมีการนำเสนอในรูปแบบกราฟที่สามารถเข้าใจได้ง่าย (\bar{X} =4.15, S.D.=0.98)

ตารางที่ 4-9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบคลิปวิดีโอ

คลิปวิดีโอ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 คลิปวิดีโอควรมีความยาวที่เหมาะสม ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป	4.53	0.67	มากที่สุด
2 คลิปวิดีโอควรมีคุณภาพของภาพและเสียงที่มีความละเอียด คมชัด	4.54	0.67	มากที่สุด
3 คลิปวิดีโอควรมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	4.66	0.61	มากที่สุด
4 คลิปวิดีโอส่งผลให้ท่านเกิดความรู้สึกร่วมและแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้กับตัวท่านเอง	4.35	0.81	มากที่สุด
5 คลิปวิดีโอควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ตรงต่อความต้องการของท่าน เช่น ผลลัพธ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เป็นต้น	4.49	0.71	มากที่สุด
6 คลิปวิดีโอควรมีการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจของท่าน ทำให้ท่านอยากรับชมอย่างต่อเนื่องจนจบการนำเสนอ	4.51	0.65	มากที่สุด
7 คลิปวิดีโอ ควรมีการนำเสนอผลการทดลองใช้จริงจากผู้ทดลอง เพื่อประกอบการตัดสินใจของท่าน	4.28	0.91	มากที่สุด
8 คลิปวิดีโอควรมีการใช้ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) มาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) เพื่อโน้มน้าวใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลอง	3.79	1.06	มาก
รวม	4.39	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบคลิปวิดีโอของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต่อคลิปวิดีโอควรมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มากที่สุด ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.61) รองลงมาคือ คลิปวิดีโอควรมีคุณภาพของภาพและเสียงที่มีความละเอียด คมชัด ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.67) คลิปวิดีโอควรมีความยาวที่เหมาะสม ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.67) คลิปวิดีโอควรมีการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ ทำให้อยากรับชมอย่างต่อเนื่องจนจบการนำเสนอ ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.65) คลิปวิดีโอควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ตรงต่อความต้องการของท่าน เช่น ผลลัพธ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ถูกต้อง เป็นต้น ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.71) คลิปวิดีโอส่งผลให้ท่านเกิดความรู้สึกร่วมและแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้กับตัวท่านเอง ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.81) และน้อยที่สุดคือ คลิปวิดีโอควรมีการนำเสนอผลการทดลองใช้จริงจากผู้ทดลอง เพื่อประกอบการตัดสินใจของท่าน ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.91) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ คลิปวิดีโอควรมีการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) มาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) เพื่อโน้มน้าวใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้ ($\bar{X}=3.79$, S.D.=1.06)

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean, \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า ท่านมักจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า เพื่อแก้ปัญหาผิวของท่าน	4.28	0.86	มากที่สุด
2 เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า ท่านมักจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น	3.75	1.14	มาก

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3 ท่านมักจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ ภาพ/ Infographic คลิปวิดีโอ เป็นต้น	3.77	1.10	มาก
4 ท่านคำนึงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า โดยพิจารณาจากผลการทดลองจากผู้ใช้งานจริง	4.36	0.79	มากที่สุด
5 ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านพิจารณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าที่เหมาะสมกับท่าน	4.52	0.75	มากที่สุด
6 ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านมักจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้ากับแบรนด์อื่น เช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา โปรโมชั่นสินค้า เป็นต้น	4.42	0.85	มากที่สุด
7 การเลือกซื้อครั้งถัด ๆ ไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า จากแบรนด์เดิมที่ท่านพึงพอใจอยู่เสมอ	4.40	0.76	มากที่สุด
8 หากผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าจากแบรนด์เดิมที่ท่านพึงพอใจ มีการพัฒนาสูตรใหม่ ๆ ท่านจะรู้สึกไว้วางใจ และเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง	4.35	0.71	มากที่สุด
รวม	4.23	0.86	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ก่อนการตัดสินใจซื้อ จะพิจารณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าที่เหมาะสม มากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.75) รองลงมาคือ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มักจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้ากับแบรนด์อื่น เช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา โปรโมชั่นสินค้า เป็นต้น ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.85) การเลือกซื้อครั้งถัด ๆ ไป จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า จากแบรนด์เดิมที่พึงพอใจอยู่เสมอ ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.76) คำนึงถึงผลลัพธ์

ของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า โดยพิจารณาจากผลการทดลองจากผู้ใช้งานจริง ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.79) หากผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าจากแบรนด์เดิมที่ท่านพึงพอใจ มีการพัฒนาสูตรใหม่ ๆ ท่านจะรู้สึกไว้วางใจ และเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.71) และน้อยที่สุดคือ เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า ท่านมักจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า เพื่อแก้ปัญหาผิวของท่าน ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.86) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านมักจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ ภาพ/Infographic คลิปวิดีโอ เป็นต้น ($\bar{X}=3.77$, S.D.=1.10) และรองลงมาคือ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า มักจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.75$, S.D.=1.14)

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานก่อนการเก็บแบบสำรวจจากการแจกแบบสอบถาม โดยกำหนดสมมติฐานในแต่ละตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบบทความ รูปแบบริภาพภาพ/Infographic และรูปแบบคลิปวิดีโอ ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบบทความมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบริภาพภาพ/Infographic มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์โดยใช้วิธีการของ Correlation สูตรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ซึ่งการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมการ โดยพิจารณาตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ หากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.70 แสดงว่า มีแนวโน้มที่จะเกิดกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง และถ้าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ 0.00 ถือว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร		
		X1	X2	X3
X1	Correlation Sig.	1		
X2	Correlation Sig.	0.712**	1	
X3	Correlation Sig.	0.672**	0.692**	1
Y	Correlation Sig.	0.553**	0.580**	0.684**

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อ	X1 แทน	การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบบทความ
	X2 แทน	การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบรูปภาพ/Infographic
	X3 แทน	การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบบทความรูปแบบคลิปวิดีโอ
	Y แทน	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบบทความ รูปแบบรูปภาพ/Infographic และรูปแบบคลิปวิดีโอ ตัวแปรอิสระทุกตัว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.553-0.684 แสดงว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ และมีความสัมพันธ์ทางบวก จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังนั้น สามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y โดยเทคนิคการวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ซึ่งผู้วิจัยจะแสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาแบบบทความ รูปแบบรูปภาพ/Infographic และรูปแบบคลิปวิดีโอ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ได้จากการทดสอบสมการถดถอยหลายตัวแปรของการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

Model	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	63.627	3	21.209	129.131	0.000*
Residual	65.041	396	0.164		
Total	128.667	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-12 พบว่า การทดสอบด้วยสถิติ ANOVA มีค่า F เท่ากับ 129.131 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และแสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ดังนั้น สามารถใช้ตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในขั้นต่อไป ดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

ตัวแปร	B	t	Sig.	Collinearity statistics	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.561	2.845	0.005*		
บทความ	0.112	1.819	0.070	0.431	2.320
รูปภาพ/Infographic	0.180	2.826	0.005*	0.410	2.440
คลิปวิดีโอ	0.544	9.519	0.000*	0.456	2.192

R = 0.703, R² = 0.495, Adjusted R² = 0.491, Durbin-Watson = 2.151, F = 129.131, Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.151 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ซึ่งเข้าใกล้ 2 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนดไว้ และพบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระ มีค่าต่ำกว่า 10 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน (กลยา วานิชย์บัญชา, 2544) จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กันเป็นไปตามเกณฑ์ปกติ (ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ)

การวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละตัวแปรโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าคงที่เท่ากับ 0.561 การทดสอบค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 129.131 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอ ($\beta=0.54$, $t=9.51$, $p\text{-value}=0.00$) และการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบรูปภาพ/Infographic ($\beta=0.18$, $t=2.82$, $p\text{-value}=0.00$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณา

รูปแบบบทความ ($\beta=0.11$, $t=1.81$, $p\text{-value}=0.07$) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

4.2.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (Research hypothesis)	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาแบบบทความมีผล เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบรูปภาพ/ Infographic มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าใน กลุ่มผู้บริโภค Generation Y	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาแบบคลิปวิดีโอมีผล เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรประเภทบทความ รูปภาพ/Infographic และคลิปวิดีโอของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ 3) เพื่อค้นหาตัวแปรหลัก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ บทความ ภาพ/Infographic และคลิปวิดีโอ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคคนไทย Generation Y ที่เคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคคนไทย Generation Y โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามกลับคืน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลปัจจัยของการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อ โฆษณารูปแบบข้อความ ข้อมูลปัจจัยของการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อ โฆษณารูปแบบภาพ/Infographic และข้อมูลปัจจัยของการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อ โฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอ โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็น เพศชาย จำนวน 200 คน และเพศหญิง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน คือ ใช้ทั้ง 2 แบบ ได้แก่ ตราสินค้าท้องถิ่น/ภายในประเทศ และตราสินค้าระดับสากล ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบ โดย ภาพ/Infographic มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ คลิปวิดีโอ และน้อยที่สุดคือ บทความ ตามลำดับ

2.1 องค์ประกอบรูปแบบบทความ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บทความควรมีเนื้อหาที่สั้น กระชับ ทำให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือ บทความ ควรมีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค บทความ ควรใช้คำที่ไม่ยากจนเกินไป ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย บทความควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้รู้สึกเกิดความรู้สึกรวมถึงบทคัดย่อผลิตภัณฑ์ บทความควรมีเนื้อหาที่ทันสมัย นำเสนอได้เหมาะสมกับกระแสสังคมในปัจจุบัน บทความควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ที่กระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจ และ บทความควรมีการนำเสนอที่เชื่อมโยงรายละเอียดอื่น ๆ ให้ท่านสามารถเข้าไปสืบค้นได้เพิ่มเติม และน้อยที่สุด คือ บทความควรสอดแทรกช่องทางแสดงความคิดเห็น เพื่อให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวนั้น ตามลำดับ

2.2 องค์ประกอบรูปแบบภาพ/Infographic พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพ/Infographic ควรมีการนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง รองลงมา คือ ภาพ/Infographic ควรมีข้อมูลไม่ซับซ้อนจนเกินไป สามารถทำให้เข้าใจได้ง่าย ภาพ/Infographic ควรเป็นข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า ภาพ/Infographic ควรมีการแบ่งสัดส่วนข้อมูลกับรูปภาพที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดสายตาผู้อ่าน ภาพ/Infographic ควรมีการเน้นข้อความที่แสดงถึงจุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าที่ชัดเจน ภาพ/Infographic ควรมีการใช้สีที่ดึงดูดและน่าสนใจ และน้อยที่สุด คือ ภาพ/Infographic ควรมีรูปแบบการนำเสนอที่

ทันสมัย เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และน้อยที่สุด คือ ข้อมูลตัวเลข ควรมีการนำเสนอในรูปแบบกราฟที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ตามลำดับ

2.3 องค์ประกอบรูปแบบคลิปวิดีโอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ต่อคลิปวิดีโอควรมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ คลิปวิดีโอควรมีคุณภาพของภาพและเสียงที่มีความละเอียด คมชัด คลิปวิดีโอควรมีความยาวที่เหมาะสม ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป คลิปวิดีโอควรมีการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ ทำให้อยากรับชมอย่างต่อเนื่องจนจบการนำเสนอ คลิปวิดีโอควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ตรงต่อความต้องการของท่าน เช่น ผลลัพธ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เป็นต้น คลิปวิดีโอส่งผลให้ท่านเกิดความรู้สึกร่วมและแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้ คลิปวิดีโอ ควรมีการนำเสนอผลการทดลองใช้จริงจากผู้ทดลอง เพื่อประกอบการตัดสินใจ และน้อยที่สุด คือ คลิปวิดีโอควรมีการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) มาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) เพื่อโน้มน้าวใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลอง ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ จะพิจารณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าที่เหมาะสม มากที่สุด รองลงมาคือ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มักจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้ากับแบรนด์อื่น เช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา โปรโมชั่น สินค้า เป็นต้น การเลือกซื้อครั้งถัด ๆ ไป จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า จากแบรนด์เดิมที่พึงพอใจอยู่เสมอ กำเนินถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า โดยพิจารณาจากผลการทดลองจากผู้ใช้งานจริง และเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า มักจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น น้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาแบบบทความ รูปแบบรูปภาพ/Infographic และรูปแบบคลิปวิดีโอ ตัวแปรอิสระทุกตัว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.70 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ และมีความสัมพันธ์ทางบวก จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบบทความ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบรูปภาพ/Infographic มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 2 รูปแบบได้แก่ รูปภาพ/Infographic และคลิปวิดีโอ สามารถอภิปรายดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบรูปภาพ/Infographic ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y สามารถอธิบายได้ว่า รูปภาพ/Infographics ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวนั้น ผู้จัดทำได้ใช้กลวิธีในการสรุปเนื้อหาออกมาในรูปแบบลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟแผนภูมิไดอะแกรม รูปภาพ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว ที่มีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และจดจำได้นาน สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจความหมายได้ทันที จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y นอกจากนี้ สื่อรูปแบบรูปภาพ/Infographics ที่ผู้บริโภค Generation Y ทำความเข้าใจได้ยากมาสร้างเป็นกราฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย รวมทั้งรูปภาพที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นภาพที่ดึงดูดได้อย่างตรงจุด จึงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

วัฒนากรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อได้ตรงลงมาอยู่ที่ร้อยละ 51.80 อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มรกต หงส์วรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบ Infographic มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.004

การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อ โฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y สามารถอธิบายได้ว่า วิดีโอ ถือเป็นเนื้อหาในรูปแบบที่กำลังนิยมมากขึ้นทั้งในประเทศไทย รวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือยูทูบ (YouTube) ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า จึงใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงเวลาดังกล่าวให้เกิดประโยชน์ โดยการทำวิดีโอคอนเทนต์เป็นการทำการตลาดแบบง่าย ไม่ต้องลงทุนมากเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Pulizzi & Barrett (2009) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเทคนิคการตลาดของการสร้างและกระจายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าเพื่อดึงดูดและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ของการผลักดันให้เกิดกระทำที่สร้างประโยชน์ของลูกค้า การตลาดเชิงเนื้อหากำลังเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ในฐานะของกระบวนการการตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยมีเนื้อหาที่มีความบันเทิง (Entertainment) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิมกานต์ วระศิษฐ์ (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่น เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การโฆษณาและกระจายข่าวสาร รูปแบบ VDO Content ถือเป็นข้อมูลเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์จึงบอกเล่าประสบการณ์ ที่ตนเองได้รับเพื่อเป็นการให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อ โฆษณาในรูปแบบบทความไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y สามารถอธิบายได้ว่า บทความที่มีเนื้อหาเป็นตัวหนังสือ อธิบายสรรพคุณ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมทาผิว เป็นสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมที่เน้นบรรยายสรรพคุณ หรือชี้ให้เห็นปัญหาของผู้บริโภคด้วยความทั้งยาวและสั้น แต่ไม่มีสีสัน

หรือการเคลื่อนไหว และยังใช้เวลาในการอ่าน จึงไม่สามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เข้าไปทำความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง ท่ามกลางสื่อโฆษณาต่างๆมากมายที่ดึงดูดด้วยสีสัน การเคลื่อนไหว และเสียงที่น่าสนใจ ใช้เวลาทำความเข้าใจสั้น ทำให้ไม่เหมาะกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่เร่งรีบ เน้นใช้เวลาและทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ไม่นาน สอดคล้องกับการศึกษาของ เกียรติศักดิ์ สุขศรีชวลิต และ วาทีต อินทุลักษณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโฆษณาออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริลดา นาคี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Merrezca และ BSC Cosmetology ผลการศึกษาพบว่า การทำเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามให้ประสบความสำเร็จ ผู้สื่อสารควรเน้นการสื่อสาร ด้วยการใช้กลยุทธ์การสร้างและสร้างความสนใจผ่านทางแนวคิดการกระทำโดยใช้เนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะในการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านบทความ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า ควรนำเสนอบทความที่จะทำให้น่าอ่านหรือสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y อย่างมีรูปแบบของเนื้อหาที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจง ไม่เป็นนามธรรมกว้างจนเกินไป เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

1.2 ด้านภาพ/Infographic ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า ควรสรุปเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า ออกมาในรูปแบบลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟแผนภูมิ ไดอะแกรม ต่าง ๆ ให้มีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และสร้างความจดจำแก่ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ได้นาน เพื่อให้สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจความหมายได้ทันที

1.3 ด้านคลิปวิดีโอ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า ควรใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงเวลานั้นให้เกิดประโยชน์ โดยนำมาพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

2.1 ควรศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หากวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม จะสามารถทราบถึงรายละเอียดเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และได้ข้อสรุปที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านคุณค่าในสายตาลูกค้า และด้านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น หรือปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม เป็นต้น

2.3 ควรศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคใน Generation อื่น ๆ เพื่อให้เกิดการขยายขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลการวิจัยขยายไปสู่กลุ่มอื่น ๆ ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2563). *บทความด้านสุขภาพจิต*. วันที่ค้นข้อมูล 7 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.dmh.go.th>.
- กัณฑ์กนก ชัยผดุง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เกียรติรัตน์ จินดาเมณี. (2560). 11 เคล็ดลับการบริหารร้านอาหารอย่างไรไม่ให้เจ๊ง. วันที่ค้นข้อมูล 7 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://taokaemai.com/11>
- เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์ และ วาทีต อินทุภักขณ์. (2563). ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทาง แอปพลิเคชัน “True Money Wallet”. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Dusit Thani College Journal*, 14, 410.
- จงรัก เทศนา. (2560). *อินโฟกราฟิกส์ (Infographics)*. วันที่ค้นข้อมูล 9 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก http://www.thinkttt.com/wp-content/uploads/2014/04/how_to_infographics2.pdf
- จิตภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตรา ภู่งาม. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรพร สุเมธีประดิษฐ์. (2554). *กลุ่มคำที่มีคำว่า Generation*. วันที่ค้นข้อมูล 9 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <http://innterfin.com>
- ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 7(2), 17-31.
- ชุตินา คล้ายสังข์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 15(1), 37-38.

- ชวลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐานิสร ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม. (2562). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทำผิวขาวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 9(3), 202.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟสบุ๊ก: Branding on facebook. กรุงเทพฯ: ครีမ် แอนด์ พับบลิชซิ่ง.
- ณัฐวีร์ ตันติสังข์ธรรม. (2560). ดิจอวูธให้แบรนด์ พุ่งแรงในโลกดิจิทัล (DIGITAL STRATEGIES). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู.
- ณิชกานต์ วรรษิษฐ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทศพล กระต่ายน้อย. (2555). ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย.
- ชนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2553). GEN B, GEN X, GEN Y: The Power of Generation. วันที่ค้นข้อมูล 16 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <http://guru-marketingthailand.blogspot.com/2009/05/gen-b-gen-x-gen-y-power-of-generation.html>
- นุจริย์ มันทาวิวรรณ. (2551). กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์คิงของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร. วันที่ค้นข้อมูล 12 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nootcharee_M.pdf
- นุชจรินทร์ ซอคำรงค์ธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- พจนา สัจจาศิลป์. (2553). การโฆษณากับสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พชร ยืนดี พุดซ้อน. (2560). พฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (AIDA MODEL) ต่อการจัดแสดงสินค้าของร้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พริมา ภิญ โยธลาภะ. (2560). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน. ใน การประชุมภาคใหญ่วิชาการระดับชาติ 2558 มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มรกต หงส์รววัฒน์. (2559). รูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(4), 197.
- วรรณะ งามตระกูลชล. (2558). สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไรทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. วันที่ค้นข้อมูล 17 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>
- วรกร สุจริตสาธิต. (2561). การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค GenY. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสุทธิดา นุริทมนท์. (2463). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(1), 82-98.
- วารุณี ศรีสรณ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 14(67), 41.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. วันที่ค้นข้อมูล 17 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก http://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2021_Slides

- สาวิตรี รินวงษ์. (2565). โฆษณาดิจิทัลปี 65 แข่งเดือด แพลตฟอร์มแห่งชิงบดลูกค้า. วันที่ค้นข้อมูล 21 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/987317>
- สิริชัย ดีเลิศ และ กุลยา แก้ววิไล. (2562). อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย ในกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 12(1), 351.
- สิริลดา นาคี. (2559). รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามกรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ *Oriental Princes Merrezca* และ *BSC Cosmetology*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุปรียา ไชยชิน. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกำแพง.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y* จับให้มันคั่นให้เวิร์ค. กรุงเทพฯ: บริษัท เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน).
- อัสวานนท์ อู่สุวรรณ. (2554). พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมา. วันที่ค้นข้อมูล 12 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/729/124321.pdf
- อุษณีย์ คำนกลาง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(2), 78-79.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2004). *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall.
- Buffet famous. (2555). การสร้างสรรค์งาน ออกแบบโฆษณา. วันที่ค้นข้อมูล Retrieved March 10, 2022, เข้าถึงได้จาก https://www.buffetfamous.com/th/knowledge/154_creative_advertising_design
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet marketing*. Edinburgh: Pearson Education.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1982). *Marketing*. New York: Macmillan Publishing.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. New York: Wiley.
- Hall, J. (2013) . *5 Business goals of content marketing*. Retrieved March 11, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2013/10/20/5-business-goals-of-content-marketing/?sh=6545917f43af>
- Halvorson, K. (2010). *Content strategy for the web*. New Riders: Berkeley.

- Harad, K. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26.
- Keyes, J. (2006). *Knowledge management, business intelligence and content management*. Broken South Parken: Auerbach.
- Kotler, P., Kartajara, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lavidge, J. R., & Steiner, A. G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59 – 62.
- Lupang. (2020). อีพเคทมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้น้ำตาก. เข้าถึงได้ จ าก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020>
- Market support. (2018). *Consumer landscape: face care*. Bangkok.
- Parker, R., & Pettijohn, C. (2003). Ethical considerations in the use of direct-to-consumer advertising and pharmaceutical promotions. The Influence on Pharmaceutical sale and physicians. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 279–290.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get customers*. New York: McGraw-Hill.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing*. Cleveland: CMI Books.
- Slater, D. (2016). *Content marketing: Recycling and reuse*. New York: i30 Media Corporation.
- Steimle, J. (2014). *What is content marketing*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#903b9631d700>
- Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of applied Psychology*, 9, 75-86.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลประกอบงานวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y” ผู้ศึกษาใครขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาแบบบทความ
- ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบภาพ/Infographic
- ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณารูปแบบคลิปวิดีโอ
- ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า

.....

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความตรงกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 24- 40 ปีหรือไม่

() ใช่ () ไม่

2. เพศ

() ชาย () หญิง

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหลัก

() ธุรกิจส่วนตัว/ช่วยกิจการในครอบครัว () ข้าราชการ/ลูกจ้างของหน่วยงานรัฐ

() พนักงานบริษัทเอกชน () รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน/ฟรีแลนซ์

() นักเรียน/นักศึกษา () อื่น ๆ : ระบุ.....

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท

() 40,000 บาทขึ้นไป

6. ณ ปัจจุบัน ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าใด

() ตราสินค้าท้องถิ่น/ภายในประเทศ () ตราสินค้าระดับสากล

() ใช้ทั้ง 2 แบบ

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาแบบบทความ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาแบบบทความของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาแบบบทความของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
1	บทความ ควรมีเนื้อหาที่สั้น กระชับ ทำให้ท่านเข้าใจวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว					
2	บทความ ควรใช้คำที่ไม่ยากจนเกินไป ทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย					
3	บทความควรมีเนื้อหาที่ทันสมัย นำเสนอได้เหมาะสมกับกระแสสังคมในปัจจุบัน					
4	บทความ ควรมีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค					
5	บทความควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ที่กระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจ					
6	บทความควรมีการนำเสนอที่เชื่อมโยงรายละเอียดอื่น ๆ ให้ท่านสามารถเข้าไปสืบค้นได้เพิ่มเติม					
7	บทความควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ท่านรู้สึกเกิดความรู้สึทงทางบวกต่อผลิตภัณฑ์					
8	บทความควรสอดแทรกช่องทางแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ท่านได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวนั้น					

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบภาพ/Infographic

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบภาพ/Infographic ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบภาพ/Infographic	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
1	ภาพ/Infographic ควรมีข้อมูลไม่ซับซ้อนจนเกินไป สามารถทำให้ท่านเข้าใจได้ง่าย					
2	ภาพ/Infographic ควรนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง					
3	ภาพ/Infographic ควรมีการใช้สีที่ดึงดูดและน่าสนใจ					
4	ภาพ/Infographic ควรมีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน					
5	ข้อมูลตัวเลข ควรมีการนำเสนอในรูปแบบกราฟ ที่ท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย					
6	ภาพ/Infographic ควรเป็นข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า					
7	ภาพ/Infographic ควรมีการแบ่งสัดส่วนข้อมูลกับรูปภาพที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดสายตาผู้อ่าน					
8	ภาพ/Infographic ควรมีการเน้นข้อความที่แสดงถึงจุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าที่ชัดเจน					

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
1	คลิปวิดีโอควรมีความยาวที่เหมาะสม ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป					
2	คลิปวิดีโอควรมีคุณภาพของภาพและเสียงที่มีความละเอียด คมชัด					
3	คลิปวิดีโอควรมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
4	คลิปวิดีโอส่งผลให้ท่านเกิดความรู้สึกร่วมและแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้กับตัวท่านเอง					
5	คลิปวิดีโอควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ตรงต่อความต้องการของท่าน เช่น ผลลัพธ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เป็นต้น					
6	คลิปวิดีโอควรมีการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจของท่าน ทำให้ท่านอยากรับชมอย่างต่อเนื่องจนจบการนำเสนอ					
7	คลิปวิดีโอ ควรมีการนำเสนอผลการทดลองใช้จริงจากผู้ทดลอง เพื่อประกอบการตัดสินใจของท่าน					
8	คลิปวิดีโอควรมีการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) มาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) เพื่อโน้มน้าวใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลอง					

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
1	เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า ท่านมักจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า เพื่อแก้ปัญหาผิวของท่าน					
2	เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า ท่านมักจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น					
3	ท่านมักจะหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ ภาพ/ Infographic คลิปวิดีโอ เป็นต้น					
4	ท่านคำนึงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า โดยพิจารณาจากผลการทดลองจากผู้ใช้จริง					
5	ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านพิจารณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าที่เหมาะสมกับท่าน					
6	ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านมักจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้ากับแบรนด์อื่น ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา โปรโมชั่น สินค้า เป็นต้น					
7	การเลือกซื้อครั้งถัด ๆ ไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้า จากแบรนด์เดิมที่ท่านพึงพอใจอยู่เสมอ					
8	หากผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวหน้าจากแบรนด์เดิมที่ท่านพึงพอใจ มีการพัฒนาสูตรใหม่ ๆ ท่านจะรู้สึกไว้วางใจ และเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

สรสิทธิ์ ศรีสุขใจ

ตำแหน่งและประวัติการทำงาน

Marketing staff

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

