

การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์*

THE DIGITAL MARKETING COMMUNICATION IN PURCHASING SPA PACKAGES SET THROUGH THE ONLINE CHANNELS

โพธิสุทธิ์ วิวัฒน์ชัยกิจ

Potisut Viwatchaikij

วัชรระ ยี่สุนเทศ

Watchara Yeesoontes

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Kasem Bundit University, Thailand

E-mail: dr.watchara@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลในการซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 324 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท มีการใช้สินค้าประเภทชุดสปา เดือนละครั้ง และค้นหาหรือเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่น Shopee, JD, Lazada, Amazon, Alibaba เป็นต้น โดยในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เลือกแนวทางการทำการตลาดเนื้อหาทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ (T-R-U-S-T-E-D Content) การสร้างเนื้อหาตอบโต้ (Earning Readership with Content Mastery) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Enchanting Influencers through O-U-T-R-E-A-C-H) การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา (Evangelizing with Employee A-D-V-O-C-A-T-E-S) การเข้าถึงผ่านการสนทนา (Engaging Fan Communities through C-O-N-V-E-R-S-A-T-I-O-N) ผลการศึกษากิจการทำการตลาดเนื้อหา 3 ใน 5 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดเนื้อหากับการตัดสินใจพบว่ามีความสัมพันธ์สูงไป

* Received July 5, 2022; Revised September 8, 2022; Accepted December 27, 2022



ทิศทางเดียวกัน จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการบริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ แต่ช่องทางที่เลือกใช้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

คำสำคัญ ชุตสปา, ช่องทางออนไลน์, การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The object of this study 1. to study digital marketing communication effectively with purchasing of Spa Packages set through online channel's platform. 2. to study the factor of decision-making of purchasing Spa Packages set through the online channel's platform. 3. to compare the decision-making to purchase Spa Packages set through the online channels with personal data. 4. to study the relationship between digital marketing communications with decision-making to purchase the Spa Packages set through the online channel's platform. In this study 324 people were selected by using the calculation method from W.G. Cochran's theory (population unknown) 95% confidence level, accepting the error at (e) .05. Most of the respondent samples were female, aged between 21 - 30 years old. Occupations company employee. Average monthly income between 15,001 - 25,000 THB per month. the frequency of consuming Spa Packages set about once time per month and shopping for Spa Packages set buy through formal digital trade platforms such as Shopee, JD, Lazada, Amazon, Alibaba, etc. In this study, five content marketing topic has been selected to be used for evaluation: Creating reliable content (T-R-U-S-T-E-D Content), Creating contacts that responded to consumer mind (Earning Readership with Content Mastery). Reference by an influencer (Enchanting Influencers through O-U-T-R-E-A-C-H). Share content from a feeling of staff or PR (Evangelizing with Employee A-D-V-O-C-A-T-E-S) and the content that share through the communities (Engaging Fan Communities through C-O-N-V-E-R-S-A-T-I-O-N). The results of the study showed 3 out of 5 topics in content marketing studies affect the decision to buy spa packages online. An analysis of the correlation between content marketing and decision-making found that there was a high correlation in the same direction. By comparing purchasing decision-making with personal data, found that gender, age, monthly income, and consumption frequency show an effect

on decision-making. Only online channel platform buying shows no effect on decision-making.

Keywords: Spa Packages set, Online Channels, Digital Marketing Communications, Purchasing Decisions

บทนำ

การตลาดดิจิทัลถูกนำมาใช้ในการนำเสนอหรือขายสินค้าโดยการนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการทำการตลาดขับเคลื่อนผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์การ นำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ขาย สินค้าหรือบริการอย่างไม่ซับซ้อน (สุพจน์ กุลชาติ, 2561) ด้วยปัจจุบันการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง ทำให้การเข้าถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ง่ายได้และทั่วถึง ทำให้นักการตลาดนำระบบดังกล่าวมาใช้ในการทำการตลาด เรียกกันว่า การทำการตลาดดิจิทัล และผลคือทำให้ ผู้ซื้อหรือผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบสองทาง (Two way communication) เกิดปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2559) ทั้งนี้เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปกับสังคม ทำให้การทำการตลาดเริ่มก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เมื่อมาถึงวิกฤตโควิด19 ในครั้งนี้ก็เป็น การตอกย้ำให้ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าที่ทำการตลาดแบบดั้งเดิมต่างต้องเร่งพัฒนาเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากการค้าขายแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นมีหลายประเภทและต่างมีมานานแล้ว แต่ด้วยการซื้อขายและการทำการตลาดแบบดั้งเดิมยังคงเป็นที่นิยมอยู่ ทำให้ยังไม่มีผู้บริโภคหันมาใช้กันมากนัก แต่ด้วยวิกฤตโควิด 19 ในครั้งนี้ได้บังคับให้ผู้บริโภคต่างต้องหันมาใช้เทคโนโลยีเหล่านี้อย่างจริงจังในการซื้อสินค้า เป็นโอกาสให้ภาคธุรกิจต้องยอมจะมีผู้ขายเกิดขึ้นในตลาดมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ผู้ขายยังต้องอาศัยแพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือที่ช่วยสื่อสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ถึงผู้บริโภคต่อไป (สุพริศร์ สุวรรณิก ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่กล่าวไว้ ธุรกิจด้านสปาเกิดข้อจำกัดของการส่งมอบประสบการณ์ด้านสปาบำรุงผิวให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่สามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการได้ เพื่อให้ยังสามารถส่งมอบประสบการณ์ด้านสปาบำรุงผิวให้แก่ผู้บริโภคต่อไปได้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาสำหรับช่องทางออนไลน์ เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอสินค้าบำรุงผิวหรือบริการของธุรกิจและส่งมอบประสบการณ์ด้านสปาบำรุงผิวต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End user) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจได้



วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลในการซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์โดยเลือกแนวทางการทำการตลาดเนื้อหา 5 ด้าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือทางการตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเครื่องมือทางการตลาดเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลแยกเป็น 2 ประเภท คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากตำรารายงานการศึกษา เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และ อินเทอร์เน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าที่เคยมีการซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์และบุคคลทั่วไป โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้กำหนดจำนวน 324 คน คำนวณจากทฤษฎี ของ W.G. Cochran (ไม่ทราบจำนวนประชากร) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ (e) .05

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองโดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียดเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบบสอบถามจากที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิ วงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมินำมาเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) คือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้อธิบายเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลระดับความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดเนื้อหาเพื่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA) Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำว่า “Digital Marketing” ที่ได้กลายเป็นหนึ่งในกระแสสำคัญของโลกธุรกิจในทุกวันนี้ เป็นแนวคิดและเครื่องมือสำคัญที่องค์กรธุรกิจและเหล่าผู้ประกอบการใช้เพื่อเข้าถึงพฤติกรรม (Consumer Behavior) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ดังนั้น การจะเข้าถึงการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของค่านิยมในการค้นคว้าหาข้อมูล การติดต่อสื่อสารและการเชื่อมต่อทางเครือข่ายสังคม ตลอดจนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางระบบออนไลน์และแอปพลิเคชันในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดต่าง ๆ (ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, 2561) ทั้งนี้ในงานค้นคว้าอิสระนี้จะใช้ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่เป็นการนำเสนอในส่วนของข้อมูลเนื้อหา รูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอที่ถูกส่งออกไปให้ผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ ช่องทาง อาทิเช่น Website, Social Media, E-mail เป็นต้น โดย Content หรือข้อมูลเนื้อหาที่ดีนั้น จะต้องมีการสร้างแรงดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังให้ความรู้และดูน่าสนใจให้บอกต่อ หัวใจของ Content คือ ต้องเป็นข้อมูลที่ได้รับสารอยากส่งต่อให้เพื่อนที่คาดว่าจะอยากรับรู้ข้อมูลเดียวกันด้วย เป็นการกระจายข้อมูลเนื้อหาหรือบทความที่แฝงด้วยการ



โฆษณาที่จะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด อีกทั้งยังเป็นการถูกเผยแพร่โดยผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคโดยได้ตรงกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ทั้งนี้ Jim Barry ได้กล่าวว่าการทำการตลาดรูปแบบนี้เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบันและกำลังค่อย ๆ เติบโตขึ้น ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจน ณ ปัจจุบันนี้ ในยุคสมัยที่สังคมออนไลน์เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง สังคมออนไลน์เป็นสถานที่ที่เอื้ออำนวยเป็นอย่างยิ่งในการทำตลาดเนื้อหา ด้วยองค์ประกอบที่คนในสังคมนั้น ๆ ต่างร่วมกันสร้างสรรค์เนื้อหา แบ่งปัน รับรู้และถูกใจต่อเนื้อหา นั้นและเชื่อในเนื้อหาเหล่านั้น องค์ประกอบเหล่านี้ต่างหลอมรวมขึ้นเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อร้อยตามกันไป ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นหัวใจของการทำการตลาดเนื้อหา การตลาดเนื้อหาเป็นการทำการตลาดที่ใช้ความสัมพันธ์ และวิทยาศาสตร์ร่วมกัน เป็นการทำการตลาดแบบดึงดูด (Inbound Marketing) โดยแบ่งได้ 13 แนวทางการทำการตลาดเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้
2. การเปลี่ยนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้า
3. การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายทางอารมณ์
4. การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์
5. การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา
6. การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด
7. การสร้างผู้ติดตาม
8. การโหมไฟของเนื้อหาไม่ให้ดับ
9. การใช้ตัวแทนแบรนด์ (Brand Ambassador)
10. การเข้าถึงสังคมผ่านการสนทนา
11. การใช้ E-Mail ให้เกิดประโยชน์
12. ประโยชน์การทำเนื้อหาบนโทรศัพท์มือถือ
13. การให้ของฟรีและของทดลองใช้

(Jim Barry, 2559) Social Content Marketing for Entrepreneurs. (Page xxiv) New York City : Business Expert Press, LLC.)

โดยผู้ศึกษาได้เลือกแนวทางการทำการตลาดเนื้อหา 5 ด้านประกอบด้วย การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา การเข้าถึงสังคมผ่านการสนทนา มาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ย่อมมีสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยเจตนาและผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรอง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่าง

เหมาะสมและเกิดความถึงพ้อใจมากที่สุด ดังนั้น ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคมักมีการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง (ชูชัย สมितिไกร, 2558) พฤติกรรมผู้บริโภค. (หน้า 63) กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ภายใต้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความคิดอาจไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มต้นขึ้น โดยมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การพิจารณาทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Roger A. Kerin, et al, 2552) Marketing the core แพลไทย การจัดการการตลาด. (หน้า 42) กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้.

1.ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ความถี่ในการใช้สินค้าประเภทชุดสปา เดือนละครั้ง และทำการค้นหาหรือเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่น Shopee, JD, Lazada, Amazon, Alibaba เป็นต้น

2.การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์

การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล	ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์			
	r	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ
ด้านการส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้	.675**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	2
การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์	.726**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	1
การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด	.613**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	4
การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา	.600**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	5
การเข้าถึงสังคมผ่านการสนทนา	.643**	.000	สูงทิศทางเดียวกัน	3
ภาพรวมเฉลี่ย	.651		สูงทิศทางเดียวกัน	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 1 แสดงการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยในการศึกษานี้มีแนวทางการทำการตลาดเนื้อหา 5 ด้าน



ด้วยกัน ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจที่จะทำการซื้อชุดสปาในช่องทางออนไลน์สูงไปในทิศทางเดียวกัน

3.การตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 2 วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิผล	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	.853	.111		7.700	.000*	
การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้	.144	.042	.183	3.438	.001*	มี
การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์	.275	.052	.323	5.275	.000*	มี
การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด	.019	.032	.025	.597	.551	ไม่มี
การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา	.023	.040	.028	.569	.570	ไม่มี
การเข้าถึงสังคมผ่านการสนทนา	.345	.43	.410	8.047	.000*	มี

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล 5 ด้านเพื่อส่งมอบข้อมูลเนื้อหา ให้แก่ผู้รับสารแปรความจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ พบว่า การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ และการเข้าถึงสังคมผ่านการสนทนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเครื่องมือดังกล่าวได้เป็นปัจจัยที่นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อชุดสปา ในขณะที่การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

4. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	.000*	แตกต่าง
อายุ	.000*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.000*	แตกต่าง
ความถี่ในการใช้ชุดสปา	.000*	แตกต่าง
ช่องทางออนไลน์ที่เลือกใช้	.097	ไม่แตกต่าง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า จากการเปรียบเทียบในด้านของข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ทางด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ชุดสปา ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการ

สื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ ผลที่ได้คือ หากข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อจากปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลแตกต่างกันออกไป แต่ในด้านช่องทางออนไลน์ที่จะเลือกใช้เพื่อค้นหาและเลือกซื้อ จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแนวทางการทำการตลาดเนื้อหา 5 ด้านประกอบด้วย การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา การเข้าถึงสังคมผ่านการสนทนา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

แนวทางการทำการตลาดเนื้อหา 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านของปัจจัยด้านการส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, 2561) การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด และเมื่อมองดูปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศราวุธ ลาภยืนยง, 2563) ศึกษาการทำการตลาดเนื้อหาบนสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การตลาดเนื้อหาบนสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ในภาพรวมระดับมากที่สุดทางเดียวกัน สำหรับปัจจัยพนักงานมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิธนา ฐานิตธนกร, 2559) ได้ศึกษาเรื่องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับประกอบกับปัจจัยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งผลอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ยุพินดา ครัววิวัฒนานนท์, 2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเอง และด้าน



ปัจจัยการเข้าถึงสังคมผ่านการสนทนา พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทิกานต์ อัครมงคลพันธุ์, 2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบ ผลตอบรับหรือการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการของแต่ละร้านค้าออนไลน์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อของตนเอง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจัดอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด สอดคล้องกัน

และจากผลการศึกษาชี้ว่าเครื่องมือทางการตลาดเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธิดา อัครโยธิน, 2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า การตลาดออนไลน์ อันได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล โดยมีเครื่องมือทางการตลาดเนื้อหาเกี่ยวข้องต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การตลาดแบบดิจิทัล เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และสื่อสังคมออนไลน์ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ต่างกันผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วารุณี ศรีธรรม, 2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานที่ต่างกัน กล่าวคือ ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันออกไปเช่นกัน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลตาม ได้ตั้ง สมมติฐานที่ 1 ไว้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ผลคือข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่าง

กันทำให้เกิดการตัดสินใจที่ต่างกัน ซึ่งทั้งนี้ ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ตั้งเป็น สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือทางการตลาดเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกแนวทางการทำการตลาดเนื้อหา 5 ด้านนั้น ผลผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาที่จะนำเสนอตรงตามความต้องการของกลุ่มประชากรและสามารถตอบโจทย์ที่กลุ่มประชากรต้องการได้ มีความสัมพันธ์กับการที่กลุ่มประชากรตัดสินใจเลือกซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์สูงที่สุด รองลงมา คือ การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้, การเข้าถึงสังคมผ่านการสนทนา และ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์หรือข้อคิดเห็นจากการใช้ตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ แต่ทั้งนี้ส่วนด้านที่เหลือ ได้แก่ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา และการเข้าถึงสังคมผ่านการสนทนา พบว่าในภาพรวม มีระดับความสัมพันธ์สูงในทิศทางเดียวกัน เป็นอันดับที่ 4 และ 5 ในด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็น สมมติฐานที่ 3 ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดสปาผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าในด้านการทำการตลาดเนื้อหา 5 ด้านนั้น การส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ และ ด้านการเข้าถึงสังคมผ่านการสนทนานั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่อการนำไปเป็นปัจจัยหรือส่วนประกอบที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ นำไปปรับปรุง พัฒนาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1. ในการส่งมอบเนื้อหาที่เชื่อถือได้ โดยเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และเป็นข้อมูลเนื้อหาที่ได้รับการยอมรับตามหลักการ เพื่อที่ผู้รับข้อมูลจะยอมรับและเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ 2. การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ผู้รับสารเข้าใจอย่างชัดเจน ทั้งการใช้เนื้อหากลุ่มผู้รับสารที่ควรจะมีเนื้อหาแก้ไข Pain point ของลูกค้าให้ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า 3. การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่มีชื่อเสียงหรือมีกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก กระจายข้อมูลข่าวสารออกไป เพื่อให้เนื้อหาข้อมูลที่ส่งผ่านออกไปตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูล ตระหนักถึงปัญหาและมีโอกาสที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ 4. การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา แนะนำสินค้า มีการสื่อสารแบบโต้ตอบกัน (two way communication) ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ต่าง ๆ และการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้งานจริงกับลูกค้าอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับและทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง 5. การเข้าถึงสังคมผ่านการสนทนาการผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้การตอบกลับข้อซักถามสอบถามอย่างรวดเร็วต่อข้อสงสัยหรือ



ค้นหาความต้องการของลูกค้าหรือแม้แต่การค้นพบ Pain point เพื่อที่จะสามารถนำเสนอการแก้ปัญหาหรือการตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้ากำลังหาอยู่ตรงกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นฏฐิกานต์ อัสวมงคลพันธุ์. (2559). การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ. (2561). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. ใน วิทยานิพนธ์คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- ยุพินดา ครุวิวัฒน์นันท์. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรุณี ศรีสรณ์. (2561). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 14(67), 41-46.
- ศราวุธ ลากยีนง. (2563). การทำการตลาดเนื้อหาบนสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE). วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 30(2), 87-102.
- สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2559). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค กับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน 27 กรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Jim Barry. (2559). Social Content Marketing for Entrepreneurs. New York City: Business Expert Press, LLC.

Roger A. Kerin, et al. (2552). Marketing the core. Bangkok: McGraw-Hill .