ISSN: 3027-8597 (Online)

JMND
Journal of MCU NakhonDhat
วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์

ปีที่ 12 ฉบับที่ 5 (พฤษภาคม 2568) : Vol.12 No.5 (May 2025)
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND
pp: 35-42

บทความวิจัย : Research article

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชน ของผู้ปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์*

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONTENT DIGITAL MARKETING AND PARENTS' DECISION-MAKING ON PRIVATE KINDERGARTEN SELECTION VIA SOCIAL MEDIA

บุญยวีร์ เกงขุนทด*, รัชนิวรรณ อินละดม, อมรรัตน์ ทับทิมศรี, น้ำผึ้ง พลับนิล, วิชุตา นาคเถื่อน
Bunyawee Kengkhuntod*, Ratchaniwan Inladom, Amornrat Tubtimsri, Namphung Plabnil, Wichuta Nakthuan
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทาลัยนอร์ทกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Bangkok, Thailand
*Corresponding author E-mail: bunyawee.ke@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ และ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชน ของผู้ปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ปกครองกลุ่มหาโรงเรียนให้ลูก หาที่เรียนลูก แชร์ปัญหาเรื่องการเรียน จำนวน 131 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และด้านการเข้าถึงและการกระจายเนื้อหา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยเฉพาะด้านเนื้อหาที่ชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน และตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้ มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่น ส่งผลให้ผู้ปกครองมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล พบว่า แหล่งข้อมูลที่เผยแพร่โดยตรงจากโรงเรียน หรืออ้างอิงจากบุคคลหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ หรือบทวิจารณ์จากผู้ปกครองที่มีประสบการณ์จริง ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้ปกครองมั่นใจ และตัดสินใจได้ ขณะเดียวกัน ด้านการเข้าถึงและการกระจายเนื้อหา พบว่า โรงเรียนที่เผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ เป็นช่องทางที่ผู้ปกครองนิยมใช้ เข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว และต่อเนื่อง ผู้ปกครองได้รับข้อมูลทั่วถึง อัปเดตสม่ำเสมอ และเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างโรงเรียนได้อย่างมีระบบ การสื่อสารผ่านช่องทางเหล่านี้ ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวใจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่เหมาะสมกับความต้องการของครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา, การตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชน, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aims 1) To test the relationship and 2) To study the impact of content digital marketing on parents' decision making in choosing a private preschool via social media. It is a quantitative research. The sample group is 131 parents who are looking for schools for their children,

*Received April 12, 2025; Revised May 15, 2025; Accepted May 19, 2025

finding places for their children to study, and sharing learning problems. Simple random sampling is used. A questionnaire is the instrument. Statistics for data analysis include percentage, mean, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The research results found that content-based digital marketing, in terms of content quality, reliability of information sources, and access to and distribution of content, had a statistically significant relationship and positive impact on the decision to choose a school at the 0.05 level, especially in terms of content that was clear, correct, complete, and met the needs of parents, which helped build trust, resulting in parents being more likely to decide to choose a private preschool. In terms of reliability of information sources, it was found that information sources that were directly published by schools or referenced from reliable individuals or agencies, such as academics, experts, or reviews from parents with real experience, all played an important role in building trust, resulting in parents being confident and making decisions. At the same time, in terms of access to and distribution of content, it was found that schools that published information through various digital channels, such as websites, Facebook, Instagram, and YouTube, were channels that parents liked to use, as they were convenient, fast, and continuous. Parents received comprehensive information, were updated regularly, and were able to compare information between schools systematically. Communication through these channels also increased the chances of persuasion, leading to an effective decision to choose a school that best suits the needs of the family.

Keywords: Content Digital Marketing, Private Preschool Selection Decision, Social Media

บทนำ

สำหรับผู้ปกครองที่มีลูกวัยเล็กเริ่มจะเข้าโรงเรียนเตรียมอนุบาล การเลือกโรงเรียนก็เป็นเรื่องที่ทำให้กังวลใจอย่างมาก เพราะจะต้องปล่อยลูกน้อยเข้าสู่โลกใบใหม่ และทำความรู้จักกับสังคมใหม่ของเขา นอกจากนี้โรงเรียนเตรียมอนุบาลก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อพัฒนาการของลูก และเป็นพื้นฐานการศึกษาที่จะมีผลต่ออนาคตวันข้างหน้าของลูก จึงไม่แปลกเลยที่จะต้องคิดหนัก ในการเลือกโรงเรียนแห่งแรกของชีวิตลูก ซึ่งต้องอยู่ที่ดุลพินิจของผู้ปกครองในการตัดสินใจ ว่าควรเลือกโรงเรียนที่ผู้อื่นมาบอกเล่าว่าดี หรือจะเลือกจากหลักการพื้นฐาน โครงสร้างการศึกษา สิ่งแวดล้อม อีกทั้งเรื่องค่าใช้จ่าย สถานที่ และหลายปัจจัยที่ต้องใช้ในการตัดสินใจ (บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ จำกัด, 2567) นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ รีวิวจากผู้ปกครอง และสื่อสังคมออนไลน์ ก็กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้ปกครองใช้ประกอบการตัดสินใจ

ปัจจุบันก้าวสู่ยุคดิจิทัล ที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากข้อมูลที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2022) ผู้ปกครองในปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานศึกษา ที่เหมาะสมสำหรับบุตรหลานของตน (Holliman, G. & Rowley, J., 2014) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่โรงเรียนต้องนำมาใช้เพื่อสร้างความสนใจ และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ปกครอง ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Pulizzi, J., 2014) ในบริบทของโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชน การใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของโรงเรียน

Facebook, Instagram และ YouTube มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดความสนใจจากผู้ปกครอง (Kotler, P. et al., 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค อธิบายว่าผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยหลายประการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ข้อมูล ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจสุดท้าย (Engel, J. F. et al., 1995) ในกรณีของผู้ปกครองที่กำลังเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชน พวกเขามักได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่พบในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจรวมถึงบทความ รีวิว ประสบการณ์ของผู้ปกครองคนอื่น ๆ และวิดีโอแนะนำโรงเรียน การที่โรงเรียนสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนมากขึ้น (Kotler, P. & Keller, K. L., 2022)

ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชน โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครอง ตลอดจนได้ข้อมูลเพื่อให้โรงเรียนสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชน ของผู้ปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชน ของผู้ปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองนักเรียนเตรียมอนุบาล กลุ่มเพจหาโรงเรียนให้ลูก หาที่เรียนลูก แชร์ปัญหาเรื่องการเรียนของลูก จำนวน 3,291 คน กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane, T. ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 358 คน (Yamane, T., 1973) และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ปกครองนักเรียนเตรียมอนุบาล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และความคาดหวังสูงสุดในการเลือกโรงเรียน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 6 ด้าน จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของเนื้อหา จำนวน 4 ข้อ ด้านความสม่ำเสมอของการเผยแพร่เนื้อหา จำนวน 4 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล จำนวน 4 ข้อ ด้านความสามารถในการมีส่วนร่วม จำนวน 4 ข้อ ด้านรูปแบบการนำเสนอ จำนวน 4 ข้อ และด้านการเข้าถึงและการกระจายเนื้อหา จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ข้อมูล จำนวน

5 ข้อ ด้านทัศนคติต่อโรงเรียน จำนวน 5 ข้อ ด้านความตั้งใจเลือกโรงเรียน จำนวน 5 ข้อ และด้านการตัดสินใจสมัครเรียน จำนวน 5 ข้อ

โดยในตอนที่ 2, 3 กำหนดค่าของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ดังนี้ 5 4 3 2 และ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ จากนั้นวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของคำตอบในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ การปรับปรุง และแก้ไขแบบสอบถามตามวิธีการวัดค่า IOC (Index of Item Objective) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ซึ่งได้ผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งสอดคล้องกับ สุมินทร เบ้าธรรม ได้เสนอว่าค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป เป็นค่าที่ ยอมรับได้ถือได้ว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความเหมาะ (สุมินทร เบ้าธรรม, 2558) จากนั้นทดสอบการหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ผลที่ได้ คือ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหามีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.479 - 0.803 และการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาล มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.556 - 0.805 สอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับมาก แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัยได้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2552)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีดำเนินการเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งได้รับตอบกลับมาทั้งหมดจำนวน 131 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 36.70 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, D. A. et al. ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับมาอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้และเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล (Aaker, D. A. et al., 2001)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชน ของผู้ปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

สมการ $DM = \beta_0 + \beta_1 COQ + \beta_2 COC + \beta_3 COD + \beta_4 ENI + \beta_5 CFV + \beta_6 CAD$

เมื่อ DM แทน การตัดสินใจเลือกโรงเรียน
COQ แทน ด้านคุณภาพของเนื้อหา
COC แทน ด้านความสม่ำเสมอของการเผยแพร่เนื้อหา
COD แทน ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล
ENI แทน ด้านความสามารถในการมีส่วนร่วม
CFV แทน ด้านรูปแบบการนำเสนอ
CAD แทน ด้านการเข้าถึงและการกระจายเนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ ของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชน ของผู้ปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ตารางที่ 1 - 2)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชนโดยรวม ของผู้ปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	DM	COQ	COC	COD	ENI	CFV	CAD	VIFs
$\bar{x}$	4.01	4.39	4.75	4.13	4.09	3.99	4.03	
S.D.	0.50	0.49	0.44	0.52	0.57	0.60	0.58	
DM		0.518*	0.359*	0.586*	0.582*	0.559*	0.709*	
COQ			0.427*	0.437*	0.474*	0.376*	0.472*	1.609
COC				0.248*	0.154	0.257*	0.304*	1.289
COD					0.581*	0.473*	0.601*	1.793
ENI						0.581*	0.637*	2.148
CFV							0.661*	1.945
CAD								2.472

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.359 - 0.709 และตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multi collinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multi collinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีค่าตั้งแต่ 1.289 - 2.472 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่เกิดปัญหา Multi collinearity

ตารางที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชนโดยรวม ของผู้ปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา	การตัดสินใจเลือกโรงเรียน (DM)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.133	0.371	0.358	0.721
1. ด้านคุณภาพของเนื้อหา (COQ)	0.138	0.075	1.843*	0.048
2. ด้านความสม่ำเสมอของการเผยแพร่เนื้อหา (COC)	0.121	0.075	1.598	0.113
3. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (COD)	0.160	0.075	2.132*	0.035
4. ด้านความสามารถในการมีส่วนร่วม (ENI)	0.098	0.074	1.322	0.188
5. ด้านรูปแบบการนำเสนอ (CFV)	0.068	0.067	1.009	0.315
6. ด้านการเข้าถึงและการกระจายเนื้อหา (CAD)	0.339	0.078	4.323**	< 0.0001
F = 29.779 p <0.0001 Adj R^2 = 0.590				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านคุณภาพของเนื้อหา (COQ) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (COD) และด้านการเข้าถึงและการกระจายเนื้อหา (CAD) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียน (DM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านคุณภาพของเนื้อหา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชนโดยรวม ของผู้ปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูล ทำให้ผู้ปกครองได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน นำไปสู่ ทัศนคติเชิงบวกต่อโรงเรียน ซึ่งช่วยเสริมคว ามเชื่อมั่นในการเลือกโรงเรียน นอกจากนี้ยังมีผลต่อ ความตั้งใจเลือกโรงเรียน โดยกระตุ้นให้ผู้ปกครองสนใจสมัครเข้าเรียน และสุดท้ายส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนจริง แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของเนื้อหามีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครอง สอดคล้องกับงานวิจัย Motoki, K. et al. ศึกษาการรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมเพื่อคาดการณ์ความสำเร็จของการบอกต่อบนออนไลน์ พบว่า โฆษณาที่มีการแชร์มากส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การวิเคราะห์ผ่านแบบจำลองแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคมและความตั้งใจส่วนตัวมีบทบาทสำคัญต่อการแบ่งปันเนื้อหา ชี้ว่าการวัดทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับสังคมช่วยพยากรณ์การตลาดแบบปากต่อปากได้ดีกว่าการใช้เพียงความตั้งใจส่วนตัว ยังช่วยเพิ่มศักยภาพของธุรกิจในการคาดการณ์ความสำเร็จของโฆษณาวิดีโอบนโซเชียลมีเดียได้แม่นยำยิ่งขึ้น (Motoki, K. et al, 2020) และสอดคล้องกับ Loredana, L. ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาในฐานะเครื่องมือสำคัญของการตลาดดิจิทัล พบว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารออนไลน์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหา นักการตลาดต้องวิเคราะห์เป้าหมายเพื่อปรับเนื้อหาให้เหมาะสมและเลือกวิธีประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ บทความนี้เน้นความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัล (Loredana, L., 2015)

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชนโดยรวม ของผู้ปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ทำให้ผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน เนื่องจากมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเลือกโรงเรียน เนื่องจากข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือช่วยลดความลังเลของผู้ปกครอง สุดท้ายส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนจริง เนื่องจากเชื่อมั่นว่าโรงเรียนมีคุณภาพตามที่โฆษณาไว้ ดังนั้น โรงเรียนที่นำเสนอข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น รีวิวจากผู้ปกครอง บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และสื่อที่ได้รับการยืนยันจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ จะสามารถเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้ปกครองได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันวิไล วงสิทธิ์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียโรงเรียนเอกชน จะเน้นสื่อสารเพื่อทำให้เกิดคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธา แต่ละโรงเรียนเน้นสื่อสารภาพลักษณ์และชื่อเสียงตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าหลักของโรงเรียน (พันวิไล วงสิทธิ์, 2562) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทร์ อินอุ่นโชติ พบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีความคิดเห็นด้วยโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านอารมณ์ ด้านการให้ข้อมูล ด้านคุณค่าเอกลักษณ์ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะระดับดีอยู่ในระดับยอมรับได้ ส่วนด้านความสำเร็จทางการตลาด มีความคิดเห็นด้วยโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้าด้านการเพิ่มยอดขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการซื้อซ้ำ ระดับดีอยู่ในระดับยอมรับได้ (อินทร์ อินอุ่นโชติ และแคทลียา ชาปะวัง, 2566)

การตลาดดิจิทัลเนื้อหา ด้านการเข้าถึงและการกระจายเนื้อหา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเตรียมอนุบาลเอกชนโดยรวม ของผู้ปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยช่วยให้ผู้ปกครองรับรู้ข้อมูล ได้สะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิด ทัศนคติเชิงบวกต่อโรงเรียน เนื่องจากสามารถติดตามข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมของโรงเรียนได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การกระจายเนื้อหาที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพยังช่วยเพิ่ม ความตั้งใจเลือกโรงเรียน เพราะผู้ปกครองได้รับข้อมูลที่สม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจสมัครเรียนจริง ดังนั้นโรงเรียนที่มีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, YouTube, และเว็บไซต์โรงเรียน จะสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง

ผู้ปกครองและสร้างความมั่นใจในการเลือกโรงเรียนได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwivedi, Y. et al. พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค และวิธีการที่บริษัทดำเนินธุรกิจการตลาดเพื่อสังคม และการตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นการส่งมอบโอกาสที่สำคัญให้กับองค์กร ด้วยการลดต้นทุนให้ต่ำลง ส่งเสริมการรับรู้ถึงแบรนด์ที่ดีขึ้น และยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Dwivedi, Y. et al., 2020) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Woramon, B. ศึกษาการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภค Generation Z ในยุคดิจิทัล พบว่า การตลาดต้องปรับเปลี่ยนให้หลากหลายและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ Digital Marketing และ Social Media เป็นช่องทางหลัก เช่น การสร้างแบรนด์บน Facebook และการขายผ่าน YouTube นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้ Content Marketing เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด (Woramon, B., 2015)

สรุปและข้อเสนอแนะ

โรงเรียนควรพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพ โดยการสร้างเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน และน่าสนใจ เพื่อให้ผู้ปกครองได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการ ผ่านสื่อที่ดึงดูด เช่น วิดีโอและอินโฟกราฟิก นอกจากนี้โรงเรียนควรสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการเผยแพร่ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น รีวิวจากผู้ปกครอง บทสัมภาษณ์ครู และผลสัมฤทธิ์ของนักเรียน เพื่อเพิ่มความมั่นใจและลดความลังเลในการตัดสินใจ อีกทั้งโรงเรียนควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงเนื้อหา โดยการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น Facebook, YouTube, TikTok และเว็บไซต์โรงเรียน พร้อมกับการใช้เทคนิค SEO และโฆษณาออนไลน์ เพื่อขยายการเข้าถึงและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจสมัครเรียน การใช้สื่อที่หลากหลายและเน้นการเข้าถึงในทุกช่องทางจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียน นอกจากนี้ยังสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและสร้างการรับรู้ที่ดีของโรงเรียนในวงกว้างอีกด้วย โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลที่โปร่งใสและแสดงผลการเรียนรู้ของนักเรียนที่เป็นรูปธรรมจะช่วยให้ผู้ปกครองตัดสินใจได้อย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน โดยขยายการวิจัยให้ครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่าย ทำเลที่ตั้ง หรือความคิดเห็นจากชุมชน เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนมากขึ้น นอกจากนี้ ควรเปรียบเทียบผลกระทบของช่องทางการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกัน โดยศึกษาว่าแพลตฟอร์มใด เช่น Facebook, YouTube, TikTok หรือเว็บไซต์โรงเรียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองมากที่สุด ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับโรงเรียน และควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ผู้ปกครองหรือผู้บริหารโรงเรียน เพื่อเสริมข้อมูลเชิงปริมาณและให้ได้มุมมองที่ครบถ้วนเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกโรงเรียน

เอกสารอ้างอิง

บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ จำกัด. (2567). เลือกโรงเรียนอนุบาลให้ลูกคำถามยอดฮิตของคุณแม่. เรียกใช้เมื่อ 15 ตุลาคม 2567 จาก https://www.care.co.th/blogs/howto-choose-the-right-kindergarten

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บุญศิริ.

พันวิไล วงสิทธิ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร. ใน วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุมินทร เบ้าธรรม. (2558). วิจัยทางการบัญชี. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

อินทร์ อินอุ่นโชติ และแคทลียา ชาปะวัง. (2566). ความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย. วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 16(1), 20-33.

Aaker, D. A. et al. (2001). Marketing Research. (7th ed.). New York: John Wiley and Sons.

Dwivedi, Y. et al. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 42(5), 05-122.

Engel, J. F. et al. (1995). Consumer Behavior. (8th ed.). Fort Worth, TX, Chicago, New York: Dryden Press.

Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269-293.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. (16th ed.). Hoboken, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P. et al. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: John Wiley & Sons.

Loredana, L. (2015). Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference? Retrieved November 16, 2024, from https://www.liveabout.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731

Motoki, K. et al. (2020). A Combination of self-reported data and social-related neural measures forecasts viral marketing success on social media. Journal of Interactive Marketing, 52(23), 99-117.

Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing: How to tell a different story break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York: Mc Graw-Hill.

Woramon, B. (2015). Marketing communications to generation C consumers in the digital age. Nida Journal, 1(1), 29-43.

Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis. (7th ed.). New York: Harper & Row.