

การตลาดเชิงเนื้อหาหยาบคายและตลก บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาการขายสินค้าออนไลน์ของพิมรี่พาย

Satisfaction on impolite and humorous Content Marketing affecting Consumer Purchasing Decision on Social Media : the Case of Pimryprie

คัมภีร์ วงศ์ศรีทรายงาม คุณกร วรญาณอรห์ ปุณยวัฒน์ อินทร์จันทร์ กิตติมา แสงทรัพย์ และทัชชกร สัมมะสุต*
Kumpee Wongsrisaingam, Kunnakon Vorayanorn, Phunyawat Inchan, Kittima Sangsap and Touchakorn Sammasut*

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230
Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, Chonburi 20230

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: immyresmk@hotmail.com

Received: 12 February 2023, Revised: 10 April 2023, Accepted: 26 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตลาดเชิงเนื้อหาหยาบคายและตลก บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาการขายสินค้าออนไลน์ของพิมรี่พาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าของพิมรี่พาย จำนวนตัวอย่าง 404 คน ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคายและตลก ด้านการให้ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการให้ความรู้ ด้านการให้แรงบันดาลใจ และด้านการโน้มน้าวใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของพิมรี่พาย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาหยาบคายและตลกมีประโยชน์ต่อธุรกิจ สามารถนำไปวิเคราะห์หรือวางแผนเพื่อให้ดำเนินงานสอดคล้องกับที่เป้าหมายของธุรกิจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหาหยาบคายและตลก การตัดสินใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์ พิมรี่พาย

Abstract

The purpose of this research was to study the satisfaction on impolite and humorous content marketing affecting consumer purchasing decision on social media: the case of Pimryprie. The questionnaire was used as a tool to collect data from 404 customers who have used to decide to purchase Pimryprie's things. Non-probability sampling with multi - stage random sampling use for analyzing data by descriptive statistics include percentage, mean, and standard deviation-besides, the multiple regression analysis. The research found that the content marketing inspiration, and conviction significantly at 0.05 level. Therefore, the testing mediator variable indicates that the customer satisfaction as a mediator variable of the content marketing and consumer purchasing decision on social media. The results of this research can be used as a guideline for E-commerce business to develop the content marketing that are tailored to their customers, resulting in satisfaction and purchasing decision. Lead to creating the marketing strategies for competitive advantages.

Keywords : Impolite content marketing, Humorous content marketing, Purchasing decision, Social Media, Pimryprie

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคนไทยเป็นอย่างมาก สามารถสังเกตได้จากการใช้งานอยู่ตลอดรอบวัน เกี่ยวกับเรื่องงาน เรื่องส่วนตัว กลุ่มต่าง ๆ โดยเป็นการเชื่อมโยงเข้ารวมกันเพื่อการแบ่งปัน แลกเปลี่ยน และพัฒนาข้อมูลระหว่างกันโดยใช้เวลาส่วนมากผ่านทางช่องทาง Instagram Facebook YouTube Twitter รวมถึง Tiktok เป็นต้น [1] ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกันได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น We are Social รายงานว่า คนไทยนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ติดเป็นอันดับ 1 ของโลกคิดเป็น 78% ของผู้ใช้งานทั้งหมด ยังมีการใช้มากเท่าไร ยิ่งทำให้ข้อมูลถูกเผยแพร่ออกไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นเท่านั้น [2] เพราะเหตุนี้การสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญ ธุรกิจส่วนใหญ่

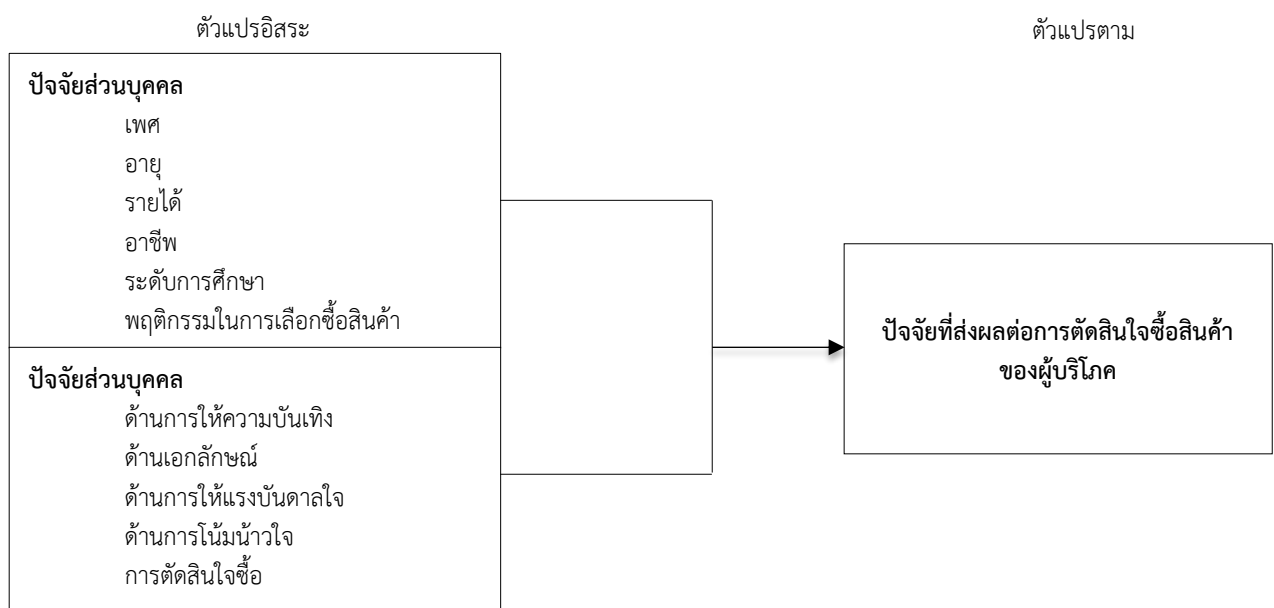
จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) [3] นักการตลาดเองก็จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในด้าน การสร้างแรงบันดาลใจ การให้ความรู้ การโน้มน้าวใจ รวมถึง ความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจจนสามารถปิดการขายและสร้างเหตุผลที่สมจริงไปจนทำให้เกิดอารมณ์ร่วมหรือ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคนั่นเอง [4]

เหตุนี้เองการค้าผ่านสินค้าออนไลน์จึงมีแนวโน้มที่สูงขึ้นจากข้อมูลล่าสุดศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า การซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปี 2565 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใช้จ่ายผ่านทางหน้าร้าน มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น เห็นได้จากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายที่มียอดขายผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ในปีที่ผ่านมามีการเติบโตขึ้น 2-3 เท่าตัว [5] จะเห็นได้ว่า การค้าขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจุบันนี้ก็ กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เป็นช่องทางที่สร้างรายได้ง่ายที่สุด เริ่มต้นจากทุนน้อยที่น้อย แต่ได้กำไรดี ซึ่งในตอนนี้มีผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา [6] ในแวดวงการขายสินค้าออนไลน์อย่าง “พิมรี่พาย” หรือ พิมรดาภรณ์ เบญจวัฒน์พะขันธ์ เป็นแม่ค้าออนไลน์ชื่อดัง ซึ่งเคยสร้างปรากฏการณ์ “กล่องสุ่ม” ราคา 1 แสนบาท สามารถทำยอดขาย ได้ 100 ล้านบาท ภายใน 10 นาที และในการไลฟ์ขายของของพิมรี่พาย แต่ละครั้งมีคนดูสดอยู่ที่ประมาณ 70,000-100,000 คน [7]

จากการค้นหาคำศัพท์ศึกษาตัวอย่าง พบว่า พิมรี่พาย เป็นผู้หญิงเก่งที่ขายสินค้าหลากหลายอย่างบนโลกออนไลน์ แปรนด์ สินค้าของพิมรี่พาย เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง วิตามินซี ไฟเบอร์ พริกทอด น้ำปลาร้า น้ำพริก ขนม และอาหารแห้งต่าง ๆ จนได้รับฉายาว่า “พิมรี่พายขายทุกอย่าง” [8] ซึ่งผู้บริโภคหลายคนรู้จัก พิมรี่พาย จากการเป็นแม่ค้าออนไลน์ที่มีคาแรคเตอร์โดดเด่น มีความจริงใจ ใช้คำพูดตรง แรงๆ และมีมุขตลกในเวลาไลฟ์สดขายของ จนทำให้มีผู้ติดตามพิมรี่พายเป็นหลักแสนคน นอกจากนี้ พิมรี่พายจะเป็นแม่ค้าออนไลน์แล้ว ยังมีการตอบแทนสังคมด้วยการนำเงินที่ได้จากการขายของ ไปซื้อสิ่งของบริจาคให้กำลังใจผู้คนที่ ด้อยโอกาส ให้กลับมามีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม [9]

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นช่องว่างในงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคม ออนไลน์นั้นจะเป็นการศึกษาและวิจัยในมุมมองของการนำเสนอเนื้อหาในเชิงบวก ว่าส่งผลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่อย่างไร อีกทั้งยัง พบว่าส่วนใหญ่จะศึกษาและวิจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาในอดีต ยังไม่มีการศึกษาและวิจัยใหม่ให้เข้ากับยุคสมัย ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากและตลก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคได้หรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจในการสร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ ตรงกลุ่มเป้าหมายผ่านการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ต่อไป

กรอบแนวคิดวิจัย



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาหายาขายและตกลงในรูปแบบความเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาหายาขายและตกลงในรูปแบบการให้ความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาหายาขายและตกลงในรูปแบบแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาหายาขายและตกลงในรูปแบบโน้มน้าวใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1. การตลาดเชิงเนื้อหาหายาขายและตกลงในด้านเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (H1)
2. การตลาดเชิงเนื้อหาหายาขายและตกลงในด้านการให้ความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (H2)
3. การตลาดเชิงเนื้อหาหายาขายและตกลงในด้านแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (H3)
4. การตลาดเชิงเนื้อหาหายาขายและตกลงในด้านโน้มน้าวใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (H4)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นวิจัยในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบเดี่ยว (Mono Method Quantitative) ในลักษณะของวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีลักษณะการเก็บข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross-sectional Design) ประชากรคือกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ภายในประเทศไทยโดยจากสถิติปี 2021 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 69.88 ล้านบัญชี ซึ่งเป็นจำนวนที่สามารถทราบได้จึงได้ใช้สูตรการคำนวณของ Yamane โดยขนาดของค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ($Z=1.96$) และค่าของความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$ หรือ 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้ระบุเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยได้เห็นการขายสินค้ารวมถึงบริการผ่านการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาหายาขายและตกลงบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นแบบ 5 ระดับ

จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot test) โดยให้แบบสอบถาม จำนวน 15 คนโดยเก็บข้อมูลวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2566 โดยทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient ผลปรากฏว่าแบบสอบถามนี้ตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาหายาขายและตกลง ปัจจัยด้านเอกลักษณ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.869 ปัจจัยด้านความรู้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.871 ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.763 ปัจจัยด้านการโน้มน้าวใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.890 การตัดสินใจซื้อมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.942 ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.763-0.942 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทำให้เห็นได้ชัดว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือ [10] หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงซึ่งเป็นจำนวน 404 ชุด ระหว่างวันที่ 10-24 มกราคม พ.ศ. 2566 จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ผ่านวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงค่าร้อยละเพื่อหาผลสรุปจากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ประกอบกับได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว และใช้การคำนวณหาค่าการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อทดสอบระดับนัยสำคัญ (Sig.) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.E.) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ค่าความคลาดเคลื่อน (STD. Error) และ ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 อายุ 20-30 ปี จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 195 คน เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 96.78 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Shopee คิดเป็นร้อยละ 25.5 และตามด้วย Lazada คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ ซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 301 - 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 8 ปีขึ้นไป จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 70.8 ซึ่งรู้จักคุณพิมรี่พาย จำนวน 404 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่น ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

หัวข้อ	Cronbach Alpha	Skewness	Kurtosis
ด้านเอกลักษณ์	0.824	0.033	0.309
ด้านการให้ความรู้	0.823	0.121	0.643
ด้านการให้แรงบันดาลใจ	0.927	0.469	0.117
ด้านการโน้มน้าวใจ	0.884	0.520	0.458
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.859	0.204	0.048

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 ชุด ซึ่งผลปรากฏว่าแบบสอบถามนี้ ตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหาหายบายและตลก ปัจจัยด้านเอกลักษณ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.824 ปัจจัยด้านความรู้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.823 ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927 ปัจจัยด้านการโน้มน้าวใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.884 การตัดสินใจซื้อมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.859 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ [10] สามารถพิจารณาได้ว่าข้อมูลชุดนี้มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ดูจากค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งควรอยู่ระหว่าง ± 3 โดยยิ่งเข้าใกล้ 0 แปลว่ามีการแจกแจงแบบปกติ ผลปรากฏว่า Skewness อยู่ระหว่าง 0.033-0.520 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.048-0.643 แปลความหมายว่ามีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 2 Test of Normality

	Tests of Normality					
	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiro -Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Mean all	.044	404	.061	.995	404	.171

จากตารางที่ 2 วิเคราะห์ค่าจากตาราง Test of Normality หรือการทดสอบการแจกแจงปกติ ผลปรากฏว่าค่า p-value เท่ากับ 0.061 และ 0.171 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แปลความหมายได้ว่า ข้อมูลเป็นการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 3 Model Summary^b

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.650	.45634	1.759

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าความเป็นอิสระจากกันของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ผลจากตาราง Model Summary^b เป็นการตรวจสอบว่ามีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ (Durbin-Watson) ดังนี้

มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่ามีค่าเป็นอิสระ

มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 - 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ

มีค่าอยู่ในช่วง 0.0 - 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

พบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.759 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรด้านเอกลักษณ์ ด้านการให้ความรู้ ด้านการให้แรงบันดาลใจ และด้านการโน้มน้าวใจ เป็นอิสระจากกัน โดยที่ค่า R (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์) หมายความว่า ตัวแปรด้านเอกลักษณ์ ด้านการให้ความรู้ ด้านการให้แรงบันดาลใจ ด้านการโน้มน้าวใจ และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchasing) มีความสัมพันธ์กัน 0.808 และค่า R-Square อธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านเอกลักษณ์ ด้านการให้ความรู้ ด้านการให้แรงบันดาลใจ ด้านการโน้มน้าวใจ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchasing) 0.653

ตารางที่ 4 Residuals Statistics

Residuals Statistics					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.4366	4.5407	3.3127	.62298	404
Residual	-1.92174	1.25473	.00000	.45407	404
Std. Predicted Value	-3.012	1.971	.000	1.000	404
Std. Residual	-4.211	2.750	.000	.995	404

จากตารางที่ 4 แสดงค่า Residual Statistics ซึ่งเป็นการทดสอบความเป็นเชิงเส้นของข้อมูล โดยที่ค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 0.00 ซึ่งหมายความว่า ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนเป็น 0

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และค่าปัจจัยการขยายของความแปรปรวน

ตัวแปร	Identity	Education	Inspiration	Conviction	Purchasing	Tolerance	VIF
Mean	3.71	3.46	3.32	3.52	3.31		
S.D.	0.58	0.57	0.89	0.80	0.77		
Identity	1					0.444	2.251
Education	0.670**	1				0.457	2.189
Inspiration	0.658**	0.665**	1			0.259	3.854
Conviction	0.676**	0.649**	0.845**	1		0.258	3.874
Purchasing	0.577**	0.566**	0.775**	0.777**	1		

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Tolerance และค่า VIF ผลการศึกษาพบว่าด้านเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D.=0.58) ด้านการให้ความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. =0.57) ด้านการให้แรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 (S.D.=0.89) ด้านการโน้มน้าวใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (S.D.=0.77) และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 (S.D.=0.77) รวมถึงจากการตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.566-0.845 ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.258-0.457 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.189-3.874 ซึ่งกล่าวสรุปได้ว่า ไม่พบปัญหา Multi-collinearity

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Result
	β	Beta			
ค่าคงที่	0.602		3.951	0.000	
ด้านเอกลักษณ์	0.034	0.026	0.582	0.561	Rejected
ด้านการให้ความรู้	0.019	0.017	0.385	0.701	Rejected
ด้านการให้แรงบันดาลใจ	0.343	0.400	6.909	0.000	Accepted
ด้านการโน้มน้าวใจ	0.392	0.411	7.072	0.000	Accepted

R = 808, R² = 653, Adjust R² = 0.650, F = 187.767, P = 0.000

หมายเหตุ : ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาปรากฏว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีความเหมาะสมกับข้อมูลในระดับที่ดี โดยตัวแปรต้นที่ใช้ในการพยากรณ์คือปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ปัจจัยด้านการให้ความรู้ ปัจจัยด้านการให้แรงบันดาลใจและปัจจัยด้านการโน้มน้าวใจในส่วนของตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R) 0.808 คิดเป็น 80.8% เมื่อกำหนดค่า P-Value ไม่เกิน 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกรณีศึกษาของพิมรี่พาย คือ ด้านการให้แรงบันดาลใจ (Beta = 0.400, P = 0.000) ลำดับถัดมา คือ ด้านการโน้มน้าวใจ (Beta = 0.411, P = 0.000) และตัวแปรที่ไม่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกรณีศึกษาของพิมรี่พาย คือ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ (Beta = 0.026, P = 0.561) และด้านการให้ความรู้ (Beta = 0.017, P = 0.385)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาหยาบคายและตลกบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาการขายสินค้าออนไลน์ของพิมรี่พาย พบว่าผลการทดสอบปัจจัยด้านแรงบันดาลใจและปัจจัยด้านโน้มน้าวใจยอมรับสมมติฐาน แต่ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านเอกลักษณ์และด้านการให้ความรู้ปฏิเสธสมมติฐาน โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ (Identity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา : พิมรี่พาย ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคายและตลกในรูปแบบด้านเอกลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : พิมรี่พาย แสดงให้เห็นว่า ความเป็นเอกลักษณ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจาก ความเป็นเอกลักษณ์ของพิมรี่พายที่มีทั้งความหยาบคายและตลก ขาดความเป็นธรรมชาติ มีรอยสักที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งมีทั้งผู้ที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ

เพียงเพราะความเป็นเอกลักษณ์ของพิมรี่พาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าจะมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป สินค้าที่ขายต้องมีความเหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน [11] กล่าวได้ว่า ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมักมีปัจจัยด้านระดับราคามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ [12] อีกทั้งสินค้าทางออนไลน์มีการระบุราคาที่ชัดเจนมีส่วนลด ส่งผลให้สามารถซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าจากร้านอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคสามารถสืบค้นหาข้อมูลได้ บางร้านขายสินค้าชนิดเดียวกัน แต่บางร้านขายแตกต่างกัน จึงส่งผลให้เกิดข้อเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ [13] ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Thanyapat Ketpradit และ Ithikorn Khamdej ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด เช่น ราคาที่ซื้อผ่านออนไลน์เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น [14] โดยในปัจจุบัน พิมรี่พาย มีสินค้าหลากหลายชนิด มีการหาสินค้ามาจากแหล่งที่มีราคาถูกที่สุด มาขายให้ได้กำไรสูงสุด สินค้ามีคุณภาพ มีราคาถูก พร้อมโปรโมชั่นอีกมากมาย เช่น การลดราคา การแจกของ เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อเสนอที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย จนทำให้พิมรี่พายมีฐานลูกค้ามากมาย และมียอดขายที่เพิ่มขึ้น [15]

ปัจจัยด้านการให้ความรู้ (Education) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา : พิมรี่พาย ผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความรู้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา : พิมรี่พาย เนื่องจากการได้รับความรู้ข่าวสารของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ทาง Facebook ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งด้านจำนวนการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ สุรธรรยาน้ำทองคำ ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ และความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการซื้อในอนาคตโดยตรง ผลลัพธ์ในการวิจัยได้ระบุเอาไว้ เพื่อการตัดสินใจซื้อที่ปลอดภัยในอนาคต แบรนด์ที่คุ้นเคยและมีภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ [16] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Franz-Rudolf Esch and Tobias Langner และตรงข้ามกับบทความของ Kaya Ismail ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรอบรู้และพึ่งพาข้อมูลบนโลกออนไลน์อย่างมากก่อนการตัดสินใจซื้อ จากการวิจัยของ Conductor พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อจากแบรนด์ทันทีถึง 131% หลังจากที่พวกเขาศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาการให้ความรู้ อีกทั้งการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคช่วยส่งเสริมคุณค่าของแบรนด์ แต่เนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหาหายากและตลก ทำให้ความรู้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ [16-17] ดังนั้นแล้วจึงถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาหายากและตลกปัจจัยด้านการให้ความรู้ (Education) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา : พิมรี่พาย

ปัจจัยด้านการให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา : พิมรี่พาย ผลการศึกษา ได้จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาหายากและตลก ในรูปแบบการให้แรงบันดาลใจบนสื่อสังคมออนไลน์ของพิมรี่พาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า แรงบันดาลใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีเนื้อหาในการสร้างแรงบันดาลใจ ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุธีรพันธุ์ สักวรรต ที่กล่าวถึง เครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Matrix) ว่าเป็นเนื้อหาที่อยู่ระหว่างแกนอารมณ์ (Emotion) และการซื้อ (Purchase) เป็นการใช้อารมณ์เปิดการขายด้วยแรงบันดาลใจ เช่น หากใช้สิ่งนี้แล้วจะสวยเหมือนดารา ใช้สิ่งนี้แล้วจะหุ่นดีเหมือนเน็ตไอดอล ใช้สิ่งนี้แล้วจะผิวขาวเหมือนพรินซ์ ใช้สิ่งนี้แล้วจะทำให้เป็นคนดูดีมีฐานะเหมือนเศรษฐีข้างบ้าน เพื่อสร้างแรงจูงใจด้วยแรงบันดาลใจผ่านเนื้อหาคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด [19] ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ปวีณสุดา เหนือคลอง ที่กล่าวถึงเรื่องการใช้ภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของฉอน บรูณะหิรัญ ว่าการใช้ภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเป็นการใช้ภาษาเพื่อ เปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นทัศนคติเชิงบวก การใช้ประโยคขัดความจึงเป็นการใช้ภาษาเพื่อสร้างความขัดแย้งทางความคิดเพื่อแสดงให้ผู้ฟังได้มองเห็นในลักษณะคู่ตรงข้ามของความเป็นภววิสัยบนพื้นฐานแห่งความเป็นจริงทั้งสองแง่มุม ฉอน บรูณะหิรัญ ได้ใช้กลวิธีในการแสดงเหตุผลเพื่อให้ทุกคนเข้าใจถึงลักษณะของบุคคลและการเลือกใช้สื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างก็เป็นกลวิธีอีกอย่างหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ตามวัตถุประสงค์ [20] สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทอ เนตรสืบสาย ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ร้าน SHUGAA ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้าที่ซื้อเค้กฟองดองที่ผ่านเว็บไซต์ www.shugaaordercake.com พบว่า การทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจเป็นเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด และเป็นเนื้อหาที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วม และสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้น [21] ทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วจึงถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหาหายากและตลกปัจจัยด้านการให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา : พิมรี่พาย

ปัจจัยด้านการโน้มน้าวใจ (Conviction) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา : พิมรี่พาย ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากและตลก ในรูปแบบ

การโน้มน้าวใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ของพรีพาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการโน้มน้าวใจ จากการนำเสนอสินค้า การจัดโปรโมชั่นส่วนลดหรือการสื่อสารอธิบายบ่งบอกถึงคุณภาพโดยวิธีการสื่อสารของพรีพาย ตรงกับผลงานของ วิริยวิศ มงคลยศ กล่าวว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากและแปลกทำออกมาได้นั้นจะการอธิบายคุณภาพที่ดี การที่จะทำให้เนื้อหา เป็นที่น่าจดจำของผู้บริโภคนั้น สิ่งสำคัญคือกลวิธีการนำเสนอ จะต้องดึงดูดความรู้สึกสนใจของผู้บริโภคให้ได้ เพราะนอกจากจะ บ่งบอกถึงความสำเร็จแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วยพรีพาย จึงต้องคิดหาวิธีการนำเสนอโฆษณา ผลิตภัณฑ์ของตนให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคมากที่สุด ส่งผลให้มีการสื่อสารออกมาได้อย่างหลากหลาย ผ่านทางออนไลน์โดยจะมีการวางว่าจะจัดโปรโมชั่นออกมาอย่างไรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น เมื่อซื้อสินค้ามีการลุ้นทองคำ การทำกล่องสุ่ม หรือ มีการขายในราคาที่สามารถสร้างผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้ [22] ตรงกับงานวิจัยในอดีตของ Berkman กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากและแปลกในด้านของการโน้มน้าวใจจะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและ ตราสินค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดเหมือนกับที่พรีพายมีการทำคอนเทนต์ซึ่งมีการใช้ทั้ง คำหายากและคำตลกขบขัน แต่ผู้บริโภคมองว่าเป็นคนจริงใจเพราะความเป็นคนตรง ๆ ของเธอ ในการขายแต่ละครั้งที่ชี้แจงตรง ๆ กับลูกค้า ว่าของดีหรือไม่ดี ไขมาเองเป็นยังงี้ หรือแม้กระทั่งบอกด้วยว่าของเป็นของจริงหรือของปลอม และอย่างนั้นเองผู้บริโภคก็ ยังคงตัดสินใจที่จะซื้ออยู่ดี [23] กล่าวคือ การตลาดเชิงเนื้อหาที่หายากและแปลกในรูปแบบโน้มน้าวใจจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อได้ ดังนั้นแล้วจึงถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหาหายากและแปลกปัจจัยด้านการโน้มน้าวใจ (Conviction) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา : พรีพาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไปเชิงการตลาด

1.1 ในยุคดิจิทัลการตลาดเชิงเนื้อหา ยังคงมีความสำคัญ เหตุเนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ เช่น การทำการตลาดเชิงเนื้อหาหายากและแปลกสามารถทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนได้หรือไม่ หรือสามารถสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้มากน้อยแค่ไหน นักการตลาดจำเป็นต้องที่จะให้ความสนใจและติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างเป็นประจำ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับเอาเครื่องมือทางการตลาดเชิงเนื้อหาให้ได้อย่างเหมาะสม

1.2 ในปัจจุบันการวางแผนทางการตลาดเชิงเนื้อหาถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาทางออนไลน์ได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยเราสามารถเลือกนำสิ่งเหล่านี้ มาปรับใช้กับธุรกิจได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

1.3 การตลาดเชิงเนื้อหาทุกรูปแบบล้วนเป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการนำข้อมูลการศึกษาวิจัยมาวางแผนทางการตลาด อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งหากผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่มีเชิงลึกและมีรายละเอียดแนะนำให้มีการเก็บวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับ กลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงเหตุและผลอีกทั้งยังเป็นแนวคิดเพิ่มเติมจากผู้ทำแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ผล ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2 สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความผันผวนสูงซึ่งหมายความว่ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ อาจทำให้ความสนใจของผู้บริโภคนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ดังนั้นผู้วิจัยอาจใช้กรณีศึกษาที่ไม่ใช่พรีพายก็ได้ เนื่องจากเวลาเปลี่ยน กระแสความนิยมก็ย่อมเปลี่ยนแปลง

2.3 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำลังเป็นที่นิยม ดังนั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมกับช่วงเวลาและธุรกิจประเภทนั้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] พรูเด็นเชียล. การใช้โซเชียลมีเดียและสุขภาพจิต [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: สำนักงาน; [เข้าถึงเมื่อ 18 พ.ย 2565]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.prudential.co.th/corp/prudential-th/th/about-prudential-thailand/>.
- [2] กรุงเทพธุรกิจ. เปิดสถิติคนไทยใช้ โซเชียลมีเดีย อันดับ1ของโลก [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: สำนักงาน; 2564. [เข้าถึงเมื่อ 18 พ.ย 2565]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/958161>.
- [3] Nipa. สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: สำนักงาน; 2565. [เข้าถึงเมื่อ 19 พ.ย 2565]. เข้าถึงได้จาก: <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/>.

- [4] อัญญาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์. ความตระหนักรู้ในตราสินค้าความสอดคล้องกับตนเองความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2565. [เข้าถึงเมื่อ 25 มกราคม 2566]. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4364/1/atsadaporn_wong.pdf.
- [5] ไทยโพสต์. ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดตลาด E-commerce ในปี 65 มีมูลค่าราว 5.6 แสนล้านบาท. [อินเทอร์เน็ต]. 2565. [เข้าถึงเมื่อ 29 ธันวาคม 2565]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaipost.net/economy-news/95153/>.
- [6] Starfish Academy. ชี้อ้างทาง...แหล่งขายของออนไลน์ที่ใครๆก็อยากขาย. [อินเทอร์เน็ต]. 2565. [เข้าถึงเมื่อ 9 ธ.ค 2565]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.starfishlabz.com/blog/409>
- [7] Jan. ‘พิมรี่พาย’ ตอบทุกอย่าง เบื้องหลัง Live 100 ล้าน ทำไมทำคอนเทนต์ช่วยสังคม ‘จากผู้รับเปลี่ยนเป็นผู้ให้’. [อินเทอร์เน็ต]. 2564. [เข้าถึงเมื่อ 9 ธันวาคม 2565]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2021/12/pimryprie-interview-with-woody/>.
- [8] อรวรรณ บัณฑิตกุล. “พิมรี่พาย” ผู้ขายทุกอย่าง. [อินเทอร์เน็ต]. 2564. [เข้าถึงเมื่อ 9 ธันวาคม 2565]. เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/244294>
- [9] Sanook. ประวัติ “พิมรี่พาย” แม่ค้าออนไลน์สุดแซบ เน็ตไอดอลรุ่นใหม่ที่น่ารักกับสังคม. [อินเทอร์เน็ต]. 2564. [เข้าถึงเมื่อ 9 ธันวาคม 2565]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.sanook.com/campus/1403047/>
- [10] Nunnally JC. An overview of psychological measurement. Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook. 1978:97-146.
- [11] ชลติกาณต์ ทิศเสถียร. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชฌัญญ์ของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ [อินเทอร์เน็ต]. 2565. [เข้าถึงเมื่อ 25 ม.ค 2566]. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5130/1/chontikan_tits.pdf
- [12] ประอรนุช หงษ์ทอง, ไพลิน ทรัพย์อุดมผล และรักเกียรติ หงษ์ทอง. ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี [อินเทอร์เน็ต]. 2564. [เข้าถึงเมื่อ 25 มกราคม 2566]. เข้าถึงได้จาก <https://so06.tcithaijo.org/index.php/dhammathas/article/download/248393/168992>
- [13] อีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ, อภิชา นิเวศน์, พงศกร เอี่ยมสะอาด, รักเกียรติ โรจน์กัญญาพ, อติศัย วรธนะภูติ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏราชบุรี ปีที่ 9 ฉบับที่ 3. 2565; 145-162.
- [14] กนกณภัทร แก้วยา. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [อินเทอร์เน็ต]. 2562. [เข้าถึงเมื่อ 25 มกราคม 2566]. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-1/6014133071.pdf>
- [15] Uppercuz. เจาะ 5 แนวทางความสำเร็จของการตลาดแบบ “พิมรี่พาย” [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: สำนักงาน; จตุจักร. 2563.
- [16] สุจรรยา น้ำทองคำ. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. [วิทยานิพนธ์]. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์; 2558.
- [17] Esch FR, Langner T, Schmitt BH, Geus P. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. Journal of product & brand management. 2006 Feb 1; 15(2):98-105.
- [18] Ismail K. The Importance of Consumer Education in Today's Data-Driven Purchasing Journey. [Internet]. 2020 [cited 2023 January 5]. Available from: <https://www.cmswire.com/content-marketing/the-importance-of-consumer-education-in-todays-data-driven-purchasing-journey/>
- [19] เจาะ 5 แนวทางความสำเร็จของการตลาดแบบ “พิมรี่พาย” [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 25 ม.ค 2566]. เข้าถึงได้จาก <https://uppercuz.com/blog/5-ways-pimryprie-success/>
- [20] ปวีณสุดา เหนือคลอง, ปาริชาติ แก้วนวน, พัชรพรรณ ดั่งสุข, สมิตร์ชาต พุมมา, อติสา คุ่มเคี่ยม. การใช้ภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของฉนวน บุณยะหิรัญ 2562; การประชุมวิชาการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัย” ครั้งที่ 11:1-8.
- [21] รุ่งทอ เนตรสืบสาย. การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ร้าน SHUGAA ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อเค้กฟองดองท์ผ่านเว็บไซต์ www.shugaaordercake.com [การค้นคว้าอิสระ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2561.
- [22] วิริยวิศด มงคลยศ. กลยุทธ์การนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเพชฌัญญ์ [วิทยานิพนธ์]. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา; 2560.
- [23] Berkman HW, Lindquist JD, Sirgy MJ. Consumer behavior: Concepts and marketing strategy. Lincoln wood, IL: NTC Business Books. 1997.