

การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กgrupพรรณของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

Digital Content Marketing Affects Consumer Purchase Decisions for Structural Steel in Songkhla

ศุภญา ดีเมฆ¹ พิเชษฐ์ พรหมใหม่^{2*}

Supaya Deemek¹ Pichet Prommai^{2*}

วันที่รับบทความ : 11 เมษายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ : 5 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 17 พฤษภาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กgrupพรรณ และเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหล็กgrupพรรณจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าร้านจำหน่ายเหล็กgrupพรรณในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กgrupพรรณร้อยละ 26.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กgrupพรรณ พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทข้อความ หรือบทความมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทวิดีโอ และการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปภาพ หรืออินโฟกราฟิกตามลำดับ สำหรับผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กgrupพรรณจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเหล็กgrupพรรณแตกต่างกับลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อเหล็กgrupพรรณต่างกับลูกค้าที่เป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท

¹นักศึกษา, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹Student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

²Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

*Corresponding author. E-mail: prommai1968@gmail.com

มีการตัดสินใจซื้อเหล็กgrupพรรณแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล็กgrupพรรณในจังหวัดสงขลา เน้นการทำการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลในรูปแบบของข้อความ หรือบทความให้มากที่สุด รองลงมาคือการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลประเภทแบบวิดีโอ และแบบรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เหล็กgrupพรรณ

Abstract

This research aims to examine how digital content marketing patterns affect structural steel purchase decisions. It also aims to compare the decision-making process for purchasing structural steel products based on various demographic criteria. A questionnaire is the primary data collection instrument in this quantitative research study, concentrating on individuals who had previously purchased structural steel in the province of Songkhla. A total of 400 samples were examined via a statistical tool such as frequency, percentage, standard deviation, multiple regression analysis, t-test, and analysis of variance (ANOVA).

The results found that digital content marketing influenced the decision to purchase the steel-made products 26.4 percent at a .05 significance level. It was found that content marketing with messages or articles had the greatest influence on the structural steel purchase decision, followed by video content marketing and image or infographic content marketing. In order to compare results of the purchase decision of steel products based on individual characteristics. When purchasing steel items, those with bachelor's degrees and above were found to perform differently with lesser levels of education. When selecting which steel products to purchase, state-owned firm employees and government representatives are not the same as private sector customers. Furthermore, it was discovered that, at a .05 significance level, customers who earn more than 30,000 baht per month have made different decisions about purchasing structural steel than do customers who earn less than 30,000 baht per month. The distributor of structural steel products in Songkhla province was urged by the researcher to prioritize digital content marketing in the form of messages or articles over digital content marketing in the form of videos, image and infographics, in that order.

Keywords: Digital content marketing, Purchasing decision, Structural steel

บทนำ

อุตสาหกรรมเหล็กเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเหล็กมีการใช้งานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ยานยนต์ สะพาน ทางหลวง ก่อสร้าง พลังงาน บรรจุก๊าซ และเสาส่งสัญญาณสาธารณะยุค อุตสาหกรรมเหล็กไทยในปี พ.ศ. 2566 มีลักษณะผันแปรตามเศรษฐกิจไทยโดยรวมที่มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง กำลังการซื้อของคนไทยกำลังกลับมา อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมเหล็กของไทยยังเติบโตในทิศทางที่ยังไม่ดีขึ้น หลังวิกฤตโควิด 19 ความต้องการใช้เหล็กในปี พ.ศ. 2566 ลดลงร้อยละ 1.0 จากปี พ.ศ. 2565 โดยสถาบันเหล็ก และเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย มีอัตราการใช้กำลังการผลิตของอุตสาหกรรมเหล็กไทยต่ำสุดเหลือเพียงร้อยละ 28.2 นอกจากนี้มีการทุ่มตลาดจากต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะเหล็กจากประเทศจีน โดยในปี พ.ศ. 2566 การนำเข้าเหล็กแผ่นเคลือบสังกะสีมายังประเทศไทยมีมากกว่า 1 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จากปี พ.ศ. 2565 (นาวา จันทนสุรคน, 2566)

เหล็กรูปพรรณเป็นคำใช้เรียกเหล็กชนิดหนึ่งที่ผ่านมากระบวนการผลิตและแปรรูปเป็นรูปทรงต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการทำงานแต่ละประเภท และช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในด้านการใช้งาน ทั้งงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ งานโครงสร้าง งานศิลปะ ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ เหล็กรูปพรรณรีดร้อน และเหล็กรูปพรรณขึ้นรูปเย็นตามธรรมชาติจะมีลักษณะเป็นก้อนที่ไม่มีรูปทรง เหล็กประเภทนี้จะมีการวางจำหน่ายในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไปรวมถึงผู้รับเหมาขนาดเล็กที่ต้องการนำสินค้าดังกล่าวไปประกอบเป็นเฟอร์นิเจอร์ งานโครงสร้างขนาดเล็ก เช่น ร้านค้าจำหน่ายสินค้าในตลาดนัด แปลงปลูกผัก ต่อเติมบ้านเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นต้น รวมถึงการทำเป็นงานศิลปะต่าง ๆ ปัจจุบันในพื้นที่จังหวัดสงขลาธุรกิจจำหน่ายเหล็กรูปพรรณมีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากมีการขยายสาขาของธุรกิจ Modern trade รายใหญ่ลงมาแข่งขันกับธุรกิจท้องถิ่น ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น สำหรับธุรกิจจำหน่ายเหล็กรูปพรรณในจังหวัดสงขลาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้แก่ ร้านไทวัสดุ ร้านคูโฮม ร้านนวนาวัฒน์ ร้านวัฒนา ร้านโฮมโปร ร้านเอสซีจีโฮม ร้านเกาะเสือค้าเหล็ก ร้านคลองแหค้าเหล็ก ร้านเหล็กใต้ ร้านเกียรติจักร ร้านกรุงเทพการช่าง เป็นต้น

ปัจจุบันการตลาดแบบดิจิทัลเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเปลี่ยนไปอย่างมาก พร้อมกับการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ ๆ โดยการตลาดแบบดิจิทัลจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป หากไม่ปรับธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่พัฒนาตามแนวทางของโลกดิจิทัลได้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อตลอดจนสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า อีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลยังสามารถสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่มีคุณค่าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ ลูกค้าได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี การใช้การปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลมีเดียช่วยให้ตราสินค้าได้รับการตอบรับเชิงบวกจากลูกค้าได้โดยตรง ด้วยเหตุผลนี้การสื่อสารการตลาดแบบ

ดิจิทัลจึงเป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงความพึงพอใจต่อแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม หรือออฟไลน์โดยสิ้นเชิง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัล (Digital content marketing) เป็นการให้ข้อมูลจากธุรกิจหรือนักการตลาดที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสมในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ (Jarvinen & Taiminen, 2016) แนวโน้มของสังคมที่มีความไว้วางใจอินเทอร์เน็ตมากขึ้นได้เปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าผ่านโลกเสมือนจริง สอดคล้องกับคำกล่าวของ Liu and Huang (2015) ระบุว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมองหา จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวไปสู่ช่องทาง Online platform มากขึ้น การทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จต้องสร้างคอนเทนต์ (Content) ทั้งข้อความหรือบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการเป็นสิ่งสำคัญ (อนุสรณ์ เรืองโรจน์ และอริสสา สะอาดนัก, 2563)

ที่ผ่านมา มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ในแง่มุมต่าง ๆ โดย ญัฐภัสร์ สวัสดิ์สรรพ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2566) ได้ข้อค้นพบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเบื้องหลังทำให้การมีส่วนร่วมสูงกว่าการนำเสนอเนื้อหาแบบรีวิว และการใช้เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงมีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยสูงกว่ารีวิวกติ นอกจากนี้ กฤษฎิษฐ์ อัครโชคชัยวานิช และคณะ (2566) ได้ข้อค้นพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ความปลอดภัยในการใช้งานเฟสบุ๊ก อินตราแกรม ดิกด็อก และช้อปปี้ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 62.20 จะเห็นว่าการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ข้อความหรือบทความ รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และวิดีโอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยังไม่มี ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปโภคบริโภค การสื่อสารให้กับทุกคนที่ต้องการเข้าถึงด้วยเนื้อหาดิจิทัลจะส่งผลต่อการได้ลูกค้าใหม่ รวมถึงการขายสินค้าและบริการที่มียอดขายเพิ่มขึ้น (วิชุดา จันทร์เวโรจน์ และคณะ, 2564) และธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรวมถึงผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (เสริมศิริ นิลดำ และคณะ, 2563) เมื่อผู้บริโภคได้รับสารและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น มีตัวเลือกมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรหมของลูกค้ายในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรหมของลูกค้ายในจังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกต่อองค์กรได้ในอนาคต การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์สื่อสารกลุ่มเป้าหมายจนทำให้เกิดความประทับใจ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับสินค้า อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด (ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ, 2565) แม้เป้าหมายหลักของการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการขายสินค้า แต่ก็ไม่ได้ยึดยึดหรือเน้นการขายจนเกินไป และไม่ได้โน้มน้าวใจอย่างชัดเจนเหมือนการโฆษณา เป็นการสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ความรู้แก่ลูกค้า หรือตอบคำถามที่ลูกค้าสนใจ แทนที่จะเป็นการมุ่งขายสินค้าเกี่ยวกับแบรนด์อย่างเดียวแต่เน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้าแทน (ปัทมกานต์ วรวัฒน์นันท์, 2563) การตลาดรูปแบบเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิครูปแบบหนึ่งที่สามารถเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยประเภทสื่อที่นิยม ได้แก่ 1) บทความ คือ เนื้อหาเชิงการเขียนได้ทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือ เฟซบุ๊ก ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงบทความนั้น เป็นบทความที่มีเนื้อหายาวหรือสั้นก็ได้ 2) อินโฟกราฟิก คือ บทความที่มีรายละเอียดมาก หรือบทความที่มีรายละเอียดค่อนข้างยากและเฉพาะเจาะจงมาสร้างใหม่ให้อยู่ในรูปแบบของกราฟิกที่อ่านได้ง่ายและเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว 3) วิดีโอ เป็นอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าหรือบริการได้หลากหลายมิติกว่ารูปแบบอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคยังนิยมรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอผ่านช่องทางที่แตกต่างกันออกไป เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ยูทูบ เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย (Evans & Berman, 2004)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เป็นรูปแบบช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากช่องทางดิจิทัลทำให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีกว้างขวาง ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้บริโภคและนักการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลช่วยอำนวยความสะดวกให้องค์กรในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคอย่างทันที อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำ จึงนับได้ว่าเป็นช่องทางที่สร้างประโยชน์อย่างมากต่อองค์กรด้วยการเติบโตด้านเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดมีบทบาทและความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นกิจกรรมการตลาดที่มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค ข่าวสารที่สื่อออกไปไม่เพียงสร้างการรับรู้เท่านั้น หากแต่ยังสามารถกระตุ้น โน้มน้าวหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตอบกลับด้วยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้รวดเร็ว มีปริมาณมากและตลอดเวลา ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์หรือที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (พิเชษฐ์ พรหมใหม่, 2566) อย่างไรก็ตามการตลาดเชิงเนื้อหาที่สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หรือที่เรียกว่าการตลาดเนื้อหาแบบดิจิทัล มีรูปแบบที่สำคัญ 3 รูปแบบ ได้แก่ การใช้ข้อความหรือบทความ การใช้รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และการใช้วิดีโอ (Evans & Berman, 2004)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยที่เขาส่งเลือกสินค้าหรือบริการตามความต้องการและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่าง ๆ ในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องที่จะต้องทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริหารตราสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดตามข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับมาจากผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภคเลือกนั้นอาจต้องใช้เวลาและข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Kotler & Keller, 2012)

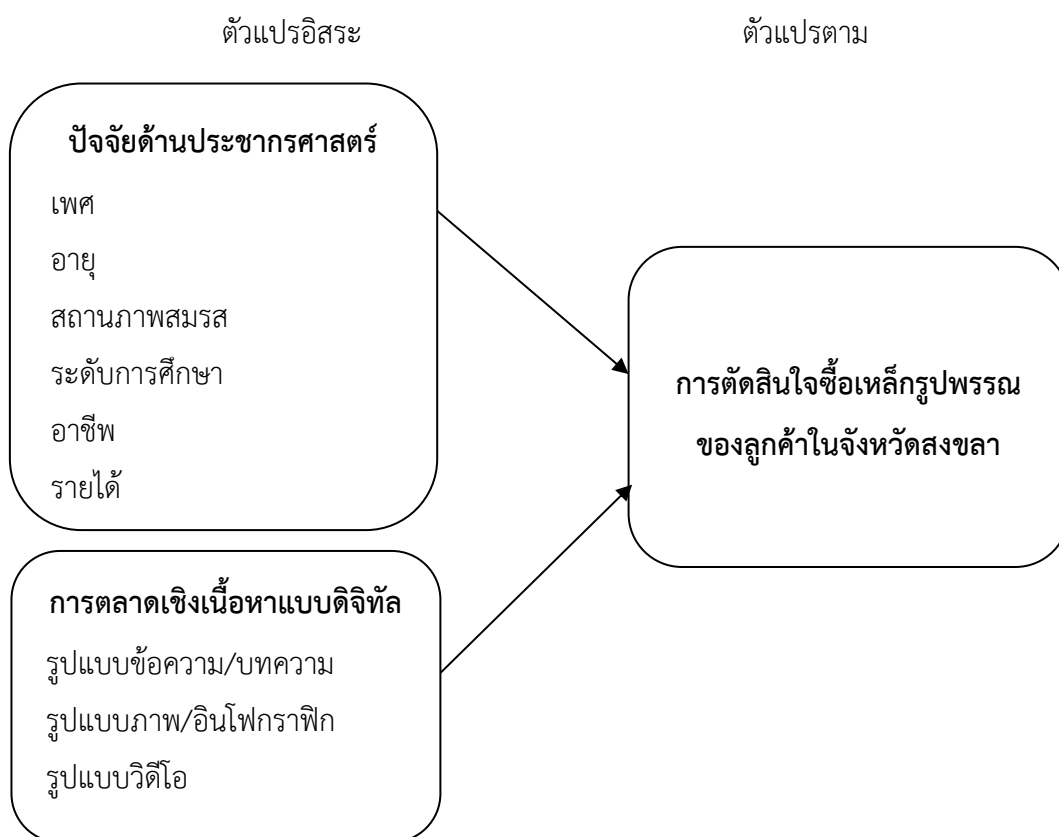
การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาของสุชาดา สุตจิตร (2566) แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้ามแพลตฟอร์ม Shopee มากถึงร้อยละ 35.9 ซึ่งส่งผลสูงกว่าการตลาดดิจิทัลในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของภูษณิษา กระต่ายทอง และคณะ (2566) ที่ได้ข้อค้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ด้านแบนเนอร์

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลการศึกษาของวีรพงษ์ ศรีบุตรตา และคณะ (2566) ยังระบุให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย

มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้ผลการวิจัยของกริชเทพ รุ่งศิริศักดิ์ และจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (2567) พบว่า ตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเอพาร์ทอร์แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิชยะ พงษ์วิทยานุกูล และมณีกัญญา นากามัทสี (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์แตกต่างกันไปด้วย จึงนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดวิจัย



สมมติฐานของงานวิจัย

1. การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในจังหวัดสงขลา
2. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

สูตรการคำนวณ	$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$
เมื่อ	
n	แทน ขนาดตัวอย่าง
P	แทน สัดส่วนของประชากร
Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)
E	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่เกิดขึ้นร้อยละ 5 มีค่าเท่ากับ 0.05
แทนค่า	$n = \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{(.05)^2}$ $= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385$

ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน หลังจากได้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) จากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในพื้นที่จังหวัดสงขลา อย่างไรก็ตามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายและครอบคลุมประชากรการวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านแบบดั้งเดิมร้อยละ 50 และลูกค้าจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพสมัยใหม่อีกร้อยละ 50

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัล เป็นคำถามความคิดเห็นต่อรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา 3 ประเด็น ได้แก่ 1. ข้อความ/บทความ โดยมีข้อความย่อยจำนวน 5 ข้อ 2. รูปภาพ/อินโฟกราฟิก มีข้อความย่อยจำนวน 5 ข้อ และ 3. วิดีโอ มีข้อความย่อยจำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามทั้งหมดเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประกอบด้วยข้อความย่อยจำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละหัวข้อให้ตรงจุดมุ่งหมายของงานวิจัย โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ผลการพิจารณาข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 40 ตัวอย่าง ต่อจากนั้นจึงหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.845 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับค่าความเชื่อมั่นสูง (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งลิงค์ให้กับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสงขลา ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เมื่อตรวจสอบข้อมูลสมบูรณ์ตัวอย่างครบจำนวน 400 ชุด จึงทำการปิดรับแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัล ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย () และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย () และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบปกติ

4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.50

2. ข้อมูลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัล

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านรูปภาพ/อินโฟกราฟิก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านข้อความ/บทความ และด้านวิดีโอ ตามลำดับ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัล

การตลาดเชิงเนื้อหา	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ข้อความ/บทความ	4.19	0.383	มาก	2
รูปภาพ/อินโฟกราฟิก	4.25	0.379	มากที่สุด	1
วิดีโอ	4.17	0.364	มาก	3
ภาพรวม	4.17	0.296	มาก	-

3. ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากร้านค้าต่าง ๆ มีการซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีการก่อสร้าง ต่อเติมบ้าน/ร้านค้าหรือโรงเรียน มีการตัดสินใจซื้อภายใต้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด และมีการซื้อซ้ำหรือแนะนำบุคคลอื่นต่อไป ตามลำดับ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีการก่อสร้าง ต่อเติมบ้าน/ร้านค้าหรือโรงเรียน	4.26	0.547	มากที่สุด	3
มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากร้านค้าต่าง ๆ	4.27	0.512	มากที่สุด	2
มีการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.27	0.544	มากที่สุด	1
ตัดสินใจซื้อภายใต้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด	4.25	0.507	มาก	4
มีการซื้อซ้ำและแนะนำบุคคลอื่นต่อไป	4.24	0.540	มากที่สุด	5
ภาพรวม	4.26	0.317	มากที่สุด	-

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณของลูกค้าในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 26.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลในรูปแบบของข้อความหรือบทความส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณสูงสุด ($b = .274$) รองลงมาคือการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลในรูปแบบวิดีโอ ($b = .139$) และลำดับสุดท้ายคือการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ/อินโฟกราฟิก ($b = .117$) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณ}) = 2.053 + .274 (\text{ข้อความ/บทความ}) + .177 (\text{รูปภาพ/อินโฟกราฟิก}) + .139 (\text{วิดีโอ})$$

จากสมการหมายความว่าหากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลด้วยข้อความหรือบทความจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่ม .274 หน่วย หากใช้การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลด้วยรูปภาพหรืออินโฟกราฟิกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น .177 หน่วย และหากผู้จำหน่ายใช้การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลแบบวิดีโอเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น .139 หน่วย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณ

การตลาดเชิงเนื้อหาแบบ ดิจิทัล	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	b	Std. Error	Beta			
(ค่าคงที่)	2.053	.221			9.297	.000*
ข้อความ/บทความ	.274	.054	.322		5.057	.000*
รูปภาพ/อินโฟกราฟิก	.117	.052	.130		2.269	.024*
วิดีโอ	.139	.053	.159		2.609	.010*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$r = .514$ $R \text{ square} = .264$ $\text{Adjusted } R \text{ square} = .257$ $\text{SEE} = .27402$ $F = 36.829$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งได้ดังนี้

4.2.1 ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ลูกค้ายที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มพรรณไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศและสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
เพศ					
	ชาย	4.26	.308	-211	.833
	หญิง	4.27	.349		
สถานภาพ					
	โสด	4.25	.308	.084	.284
	สมรส	4.30	.348		

4.2.3 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.6 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การตัดสินใจซื้อเหล็กรูปพรรณ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
อายุ				
30 ปี หรือต่ำกว่า	4.25	.318	.393	.758
31-40 ปี	4.28	.301		
41-50 ปี	4.25	.395		
สูงกว่า 50 ปี	4.20	.270		
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	.409	3.860	.022*
ปริญญาตรี	4.27	.301		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.43	.280		

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อหลักรูปพรรณ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
อาชีพ				
เกษตรกร	4.60	.334	4.394	.001*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.36	.313		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.25	.287		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.20	.315		
รับจ้างทั่วไป	4.09	.507		
รายได้				
10,001-20,000 บาท	4.20	.355	4.249	.015*
20,001-30,000 บาท	4.27	.292		
30,000 บาท ขึ้นไป	4.43	.284		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านรูปภาพ/อินโฟกราฟิก ที่ได้รับความนิยมจากผู้จำหน่ายในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากคอนเทนต์ดังกล่าวมีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย รวมถึงคอนเทนต์ประเภทวิดีโอลูกค้าก็ให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะวิดีโอเป็นการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหว ผู้ชมสามารถมองเห็นสินค้าได้หลากหลายมุม ประกอบกับวิดีโอคอนเทนต์ได้เข้ามามีบทบาทในวงการสื่อสารทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณภัทรชนม์ หาวีชา และกรรณพัฒน์ อิมประเสริฐ (2565) โดยผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาประเภทวิดีโอ กราฟิก ภาพถ่ายกราฟิก เป็นการแนะนำและเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นความรู้ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jafarova and Tolon (2022) โดยผลการวิจัยดังกล่าวระบุว่ากิจกรรมการตลาดเชิงเนื้อหาในโซเซียลมีเดียมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัล จะทำให้พวกเขามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาตนเอง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

หลักโครงสร้างรูปพรรณของประชาชนในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์ (2565) และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของนัฐวุฒิ ชอนสุข และสิญจนา นาคพิน (2566) นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของภคณิศา อภิศุกรกุล (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ วัฒนันท์ อูปรมย์ และประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2565) ยังระบุว่าในยุคปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อหลักรูปพรรณ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหลักรูปพรรณที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อหลักรูปพรรณที่สูงกว่า อาชีพเกษตรกรมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อหลักรูปพรรณสูงกว่าอาชีพอื่น มีความเป็นไปได้ว่าอาชีพดังกล่าวจะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างหรือการต่อเติมโรงเรือน นอกจากนี้อาจจะมีการใช้วัสดุประเภทหลักโครงสร้างในการทำอุปกรณ์ต่าง ๆ มากกว่าอาชีพอื่น และกลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มในการซื้อหลักรูปพรรณสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ กลุ่มที่มีรายได้สูงอาจจะเป็นผู้รับเหมาที่ใช้หลักโครงสร้างเพื่อทำชิ้นงานให้แก่ลูกค้าหรือผู้ประกอบการที่ต้องการต่อเติมโรงเรือน อาคาร โรงจอดรถ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ และคณะ (2562) โดยผลการวิจัยดังกล่าวได้ข้อค้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพล พูไฟ และกมลทิพย์ คำใจ (2561) ที่ระบุว่าระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการวิจัย

ลูกค้าในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อหลักรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ลูกค้าเหล่านี้ให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลทั้งในรูปแบบข้อความหรือบทความ รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก รวมถึงวิดีโอคอนเทนต์ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักรูปพรรณของลูกค้าในจังหวัดสงขลา พบว่าคอนเทนต์ประเภทข้อความหรือบทความมีอิทธิพลต่อการซื้อหลักรูปพรรณสูงสุด รองลงมาเป็นคอนเทนต์ประเภทวิดีโอและคอนเทนต์ในเชิงรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อหลักรูปพรรณของลูกค้าในจังหวัดสงขลา ยังขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทข้อความหรือบทความมีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกหรือร้านวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล โดยการนำเสนอคอนเทนต์ประเภทข้อความหรือบทความเพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้า สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัล นอกจากนี้วิดีโอคอนเทนต์ก็จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการตลาดเชิงเนื้อหาแบบวิดีโอด้วยการแสดงภาพเคลื่อนไหวหรือมุมมองต่าง ๆ ของสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมาย และควรมีการจัดทำคอนเทนต์แบบรูปภาพหรืออินโฟกราฟิกเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น ตลอดจนเมื่อต้องการแสดงขั้นตอนในการใช้งานสินค้าซึ่งคอนเทนต์ในรูปแบบนี้สามารถนำเสนอได้ดีกว่า

2. เนื่องจากลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดได้ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การบริการ ท่าเลที่ตั้ง เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการได้อย่างต่อเนื่อง

2. ควรทำการศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคแบบรายบุคคล หรือแบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและแม่นยำ นำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ให้ตรงจุด ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

รายการอ้างอิง

- กฤษวิสิษฐ์ อัครโชตชัยวานิช, ธนสร กิรัมย์ และสุมาลี สมนึก. (2566). ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครัวเรือนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 9(3), 331-339. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/270969/181377>
- กริชเทพ รุ่งศิริศักดิ์ และจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอนเทอร์เทนเมนต์ของลูกค้าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.*, 17(1), 49-75. <https://so4.tci-thaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/view/271291/183047>

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์คลองขี้.
- ณภัทรชนม์ หาวิชา และกรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2564). รูปแบบการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 15(3), 340-354. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/253456/175167>
- ณัฐภัทร์ สวัสดิ์สรพร และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2566). การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของตราสินค้าเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชันตีกต๊อก. วารสารนักบริหาร, 43(1), 1-23. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/265770/173890>
- ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ. (2565). อิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 17(62), 32-42. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/250279/177128>
- นาวา จันทนสุรคน. (2566). อุตสาหกรรมเหล็กไทย" เข้าขั้นวิกฤติ เปิดเบื่องลึก "จีนทุ่มตลาด-ทุบกำลังการผลิตในประเทศ. <https://www.thairath.co.th/money/economics/analysis/2708048>
- นัฐวุฒิ ขอนสุข และสิญาธร นาคพิน. (2566). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี]. http://www.ir.sru.ac.th/bitstream/123456789/1009/1/is_mba_nattawut66.pdf
- ปณณกานต์ วรพัฒนานนท์. (2563). Social Media คืออะไร? มีกี่แบบ แล้วทำไมธุรกิจถึงต้องมี?. <https://noria.co.th/th/what-is-social-media-types/>
- ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์. (2565). การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4670/1/tp%20bm.047%202565.pdf>
- พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2566). ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กตามมุมมองของผู้บริโภค. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(2), 115-133. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/264424/179125>

- ภักดิษา อภิศุภกรกุลพ. (2566). การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 7(1), 33-41. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo/article/view/262786/176126>
- ภัทรวิทย์ กฤตรัชตนันต์, เจษฎา นกน้อย และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 11(3), 121-128. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/207344/156629>
- ภูษณิษา กระต่ายทอง, ณัฐนันท์ ดวงแก้ว และหรรษมน เพ็งหมาน. (2566). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 13(4), 24-33. <https://casjournal.cas.ac.th/admin/filedocuments/659166101.pdf>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. <https://doctemple.wordpress.com>
- วิษญะ พงษ์วิทย์ภานุ และมณีกัญญา นากามัทสี. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(5), 16-30. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/260176/177206>
- วิชุดา จันทรเวโรจน์, กิตติวงศ์ สาสวด, ปรีชา ดิลกภูมิสิทธิ์ และวรรณิ นนทธนประกิจ (2564). องค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ: มุมมองด้านแนวคิดและทฤษฎี. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 15(2), 13-26. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/248724/170840>
- วิศนันท์ อุปรมัย และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2565). การปรับตัวด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านขนมไทย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(49), 315-330. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/266346/179348>
- วีรพงษ์ ศรีบุตรตา, อาริรัตน์ ปานสุภาวัชร และนริศรา สัจจงพงษ์. (2666). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(2), 19-29. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/1874/1431>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *E-Commerce ไทยยุคหลัง COVID-19*. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on->

- สุชาดา สุตจิตร. (2566). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 36(3), 20-36. <https://doi.org/10.55164/pactj.v36i3.261647>
- เสริมศิริ นิลดำ, กรรณก นิลดา, กิตติวัฒน์ มีแก้ว, กฤษฎา ยอดเมฆาวงศ์ และพงศธร ใจมูลมั่ง. (2563). การเปิดรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับนายซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ประสพการณ์ทางการเมืองทัศนคติต่อการเมืองและความตื่นตัวทางการเมืองของกลุ่ม GENZ จังหวัดเชียงราย. *วารสาร URU Journal of Integrated sciences for Development*, 13(1), 1-13. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/grauru/article/view/259928/176714>
- อรรถพล พู่ไฟ และกมลทิพย์ คำใจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. *พัฒนเศรษฐสาร*, 14(2), 149-158. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan/article/view/162997/117745>
- อนุสราร เรืองโรจน์ และอริสสา สะอาดนัก. (2563). อิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน V. http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/1324_20210713_12600106___Anutsara_Ruengrot.pdf
- Evans, J. R., & Berman, B. (2004). *Marketing*. Macmillan.
- Jafarova, k., & Tolon, M. (2022). The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160-184. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.318>
- Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th). Prentice Hall, Pearson.
- Liu, H.W., & Huang, H.C. (2015). Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness', in H. Spotts (eds.), *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy. Developments in Marketing Science: Proceedings Of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham (pp.259–264). https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_98
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed.). Pearson Education.