การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

Influences of Content Marketing on Activewear Purchase Decision of Dharma Bums' Female Customers in Thailand

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย ของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

Influences of Content Marketing on Activewear Purchase Decision of Dharma Bums' Female Customers in Thailand

ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562

© 2564
ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

ผู้วิจัย ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธวิพรรณ สุภาวรรณ์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
8 พฤษภาคม 2564

ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย ของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย (66 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงต่อกลยุทธ์เชิงเนื้อหา กรณีศึกษาแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษารูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums ผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่เคยซื้อชุดออกกำลังกายของแบรนด์ Dharma Bums จำนวน 119 คน คำนวณจากโปรแกรม G* Power โดยใช้การสุ่มตามความสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Simple Regression และ Multiple Regression

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน โดยอยู่ภูมิภาคกรุงเทพและปริมณฑล โดยสินค้าที่เลือกซื้อเป็นเลกกิ้งขายาว ส่วนแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อชุดออกกำลังกายคือ Instagram และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ดารา หรือ Influencer ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums นั้นคือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน ความยืดหยุ่น เป็นต้น จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยประเภทสื่อวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, การตัดสินใจซื้อ, สื่อประเภทบทความ, สื่อประเภทอินโฟกราฟฟิก, สื่อประเภทวิดีโอ, อุตสาหกรรมชุดออกกำลังกาย

Pornsinsiriruk, T. M.B.A., May 2021, Graduate School, Bangkok University.
Influences of Content Marketing on Activewear Purchase Decision of Dharma Bums' Female Customers in Thailand (66 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The research of influences of content marketing on activewear purchase decision of Dharma Bums' female customers in Thailand is to (1) investigate the opinions of female customers toward content strategy using Dharma Bums in Thailand as the case study, (2) study types of the content strategy affecting purchase decision of Dharma Bums' female customers in Thailand, and (3) study purchase decision of Dharma Bums' activewear by utilizing content marketing toward Dharma Bums' female customers in Thailand. By using convenience sampling together with G*Power to calculate, 119 customers who have already purchased Dharma Bums' activewears were selected as the samples for the research. The author employed self-administered questionnaire with the reliability score over 0.7 in the study. Also, the statistical metrics used in the study are percentage, standard deviation, simple regression, and multiple regression.

The study showed that most respondents are single women between the age of 36 to 45 years old with bachelor's degree. They are white-collar workers at private companies with the average income of more than 55,001 baht. Moreover, there are 3 to 4 members in the respondents' family, living together in their own house, which are mostly located in Bangkok Metropolitan Region. In terms of products, most of them purchased 7/8 and full-length leggings. Instagram is their main application to gather information about the leggings. In addition, the research showed that not only influencers and celebrities played a crucial role in their purchase decision, but quality of the products, such as durability and flexibility, is also the main reason why they decided to make a purchase. The hypothesis testing revealed that content marketing significantly affected activewear purchase decision of Dharma Bums' female customers in Thailand at the p-value .05. In addition to that, when the

sub factors were taken into consideration, the findings showed that video contents had a statistically positive significant impact activewear purchase decision of Dharma Bums' female customers in Thailand at p-value .05

Keywords: Content Marketing, Purchase Decision, Content Media, Infographic Media, Video Medi, Activewear Industry

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความกรุณาให้ความรู้และแนะนำสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัยตลอดให้คำปรึกษาและแนวทางปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยจนการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อาจารย์พิเศษ และวิทยากรทุกท่านที่ได้มอบความรู้ แนะนำ และประการณ์ที่ดีมากมาย ที่สามารถนำไปเป็นประสบการณ์ในการทำงานและดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคต

ขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า เพื่อนำมาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะสามารถนำไปให้ประโยชน์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีความสนใจการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่มากก็น้อย

ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4 สมมติฐานของงานวิจัย	17
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Dharma Bums ของผู้บริโภคในประเทศไทย	27

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย	35
4.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums	40
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ	42
4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	51
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งถัดไป	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	แสดงผลค่าของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย	18
ตารางที่ 3.2:	แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)	21
ตารางที่ 4.1:	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามท่านเป็นลูกค้า Dharma Bums มากี่ปี	29
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามประเภทชุดออกกำลังกาย Dharma Bums ที่ท่านซื้อเป็นประจำ	29
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามท่านซื้อสินค้า Dharma Bums ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	29
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า Dharma Bums เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	31
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามความถี่ที่ท่านซื้อสินค้า Dharma Bums	31
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามแหล่งที่ท่านใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อชุดออกกำลังกายมากที่สุด	32
ตารางที่ 4.8:	แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายมากที่สุด	33
ตารางที่ 4.9:	แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามเหตุผลที่ท่าเลือกซื้อชุดออกกำลังกายจากแบรนด์ Dharma Bums	33
ตารางที่ 4.10:	แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์อื่น ๆ	35
ตารางที่ 4.11:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยภาพรวม	36
ตารางที่ 4.12:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) สื่อประเภทบทความ	37
ตารางที่ 4.13:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) สื่อประเภท Infographic	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) สื่อประเภทวิดีโอ	39
ตารางที่ 4.15:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย	41
ตารางที่ 4.16:	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย	44
ตารางที่ 4.17:	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย	45
ตารางที่ 4.18:	สรุปการทดสอบสมมติฐาน	47

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด 17

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่มีค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกิดความสนใจด้าน สุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดเทรนด์การออกกำลังกายเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้นซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคนั้น มีแนวโน้มหันมาสนใจการบริโภคเสื้อผ้าออกกำลังกายและอุปกรณ์การออกกำลังกายมากยิ่งขึ้นด้วย ทำให้ตลาดชุดออกกำลังกายทั่วโลกเติบโตอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2020 มีมูลค่าอุตสาหกรรมชุดออกกำลังกายสูงถึง 184.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Smart SME Channel, 2562) อีกทั้งผู้ออกกำลังกายส่วนใหญ่นั้นมักจะสวมใส่ชุดออกกำลังกายอยู่เป็นประจำและเมื่อมีความถี่ในการออกกำลังกายมากขึ้น ความต้องการสินค้าชุดออกกำลังกายก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจากความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นถือว่าเป็นการปลุกสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม ชุดออกกำลังกายในประเทศไทยให้กลับมาคึกคักและเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นอีกครั้ง ซึ่งจะเห็นได้จากตัวเลขการนำเข้าเครื่องกีฬาและรองเท้ากีฬา ในปี 2561 (ม.ค.-ก.ย.) ที่เพิ่มสูงขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็น 18.40% และ 39.28% ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นการบริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬาที่นำเข้าเพื่อจำหน่ายในประเทศ ถ้ามองในแง่ของการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจกีฬา ในปี 2561 มีแนวโน้มของการเติบโตที่สูงขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตของการจัดตั้งธุรกิจระหว่าง ปี 2557-2560 เฉลี่ยอยู่ที่ 14% การจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 (ม.ค.-ก.ย.) มีจำนวน 507 ราย เพิ่มขึ้น 5.85% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 (ม.ค.-ก.ย.) รวมไปถึงยังมีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันนั้นหันมาให้ความสนใจในด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการออกกำลังกาย และด้านแฟชั่นอีกด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จากกระแสความนิยมการออกกำลังกายนั้นส่งผลให้รายได้แบรนด์ชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกายชื่อดังระดับโลก ในปี 2018 แบรนด์ไนกี้มีรายได้สูงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีรายได้อยู่ที่ 34,350 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (1.09 ล้านล้านบาท) อันดับที่ 2 เป็นของแบรนด์อาดิดาส มีรายได้อยู่ที่ 19,851 ล้านยูโร (7.15 แสนล้านบาท) และอันดับที่ 3 ตกเป็นของแบรนด์พูมา มีรายได้อยู่ที่ 4,648 ล้านยูโร (1.67 แสนล้านบาท) (Smart SME Channel, 2562)

ในคู่แข่งทางตรงของแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป โดยคู่แข่งทางตรงในปัจจุบันก็คือ WakingBee โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ทางแบรนด์ยังนำกลยุทธ์อย่าง Celebity Marketing มาสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ซึ่งทางแบรนด์ได้นำนักแสดงอย่าง แต้ว ณฐพร เตมีรักษ์ มาเป็น 1 ในกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งยังมีการ Collabolation กับแบรนด์ Koset เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและเพิ่มฐานลูกค้า ซึ่งส่งผลให้แบรนด์

WakingBee ก้าวกระโดดอย่างโดดเด่นในกลุ่มธุรกิจชุดออกกำลังกาย สำหรับคู่แข่งรองลงมาคือ TA Active โดยใช้กลยุทธ์ในการ Live สร้างโปรโมชั่น ลดราคาในช่วงเวลา Live ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความสนใจและสร้างการตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

จากการรายงานข่าวตัวเลขค่าใช้จ่ายของผู้หญิงและผู้ชายที่หมดเงินไปกับการดูแลตัวเอง โดยมีการรวบรวมข้อมูลมาจาก www.Byrdie.com ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลนั้นพบว่า ผู้หญิงและผู้ชายนั้นต่างยอมเสียเงินไปกับการทำให้ตัวเองดูดีขึ้น ผ่านการจับจ่ายเครื่องสำอาง สมาชิกฟิตเนส และเข้าร้านทำผม-ทำเล็บ โดยมีสถิติค่าใช้จ่าย โดยแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย ผู้หญิงใช้จ่ายเพื่อทำให้ตัวเองนั้นดูดีขึ้น ประมาณ 313 เหรียญสหรัฐต่อเดือน หรือคิดเป็นจำนวนเงิน 3,756 เหรียญสหรัฐต่อปี ผู้ชายใช้จ่ายเพื่อทำให้ตัวเองนั้นดูดีขึ้น ประมาณ 240 เหรียญสหรัฐต่อเดือน หรือคิดเป็นจำนวนเงิน 2,880 เหรียญสหรัฐต่อปี (“เปิดตัวเลขค่าใช้จ่ายระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง”, 2562)

นายขวัญพงษ์ ชื่นฤดีมล กรรมการผู้จัดการบริษัท เพลย์กราวน์ สามหกศูนย์ จำกัด ผู้นำเข้าแบรนด์ “ดาร์มา บัมส์” (Dharma Bums) จากออสเตรเลียเปิดเผยว่า “ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมตลาดกีฬา และชุดออกกำลังกายในประเทศไทยนั้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะการวิ่ง ซึ่งมีผลเกี่ยวเนื่องกับการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าสำหรับออกกำลังกาย โดยจากประสบการณ์ทำเสื้อผ้ากีฬามาพบว่า ตลาดเสื้อผ้ากีฬามีการเติบโตเป็นตัวเลข 2 หลักต่อปี และอยากจะให้ความสำคัญกับตลาดเสื้อผ้าออกกำลังกายสำหรับผู้หญิงที่เป็นตลาดใหญ่ มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 20,000 ล้านบาท ประกอบกับมองหาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับรักษ์โลกด้วย ซึ่ง Dharma Bums ตอบโจทย์ตรงนี้”

ในระยะแรกของการนำเข้าแบรนด์ Dharma Bums จากประเทศออสเตรเลียนั้น ทางทีมการตลาดเล็งเห็นว่า ควรสร้างการรับรู้แบรนด์ในประเทศไทยให้ได้มากที่สุดก่อน ดังนั้นจึงเห็นร่วมกันว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จะเกิดการสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี และเกิดการพูดปากต่อปาก หรือการเผยแพร่ต่อกันในวงกว้าง สามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้รับตระหนักและรับรู้แบรนด์ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การเผยแพร่บทความการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายหรือท่าโยคะต่างๆผ่านสื่อมีเดียต่าง ๆ ของทางตราสินค้า Dharma Bums ประเทศไทย เพื่อสร้างชุมชนและเกิดการเผยแพร่ต่อกันเป็นวงกว้างมากขึ้น โดยสถิติในการแชร์ขั้นต่ำอยู่ที่ 100 แชร์ ทำให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายนั้นได้เกิดการรับรู้แบรนด์มากยิ่งขึ้น

ซึ่งจากค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตนั้น พบว่า มีงานวิจัยของ อาภาพร คุณวงศ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และยังพบว่า มีงานวิจัยของ รวมศักดิ์

แซ่เฮง และประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากงานวิจัยของ จิดาภา มูลสวัสดิ์, ธารินทร์ แลม, เพ็ญนพา มโนรุจิกานต์, สิทธิกร เรืองรัตน์วณิชยา, ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังพบการศึกษาของ สุวรรณี วรุณโชติกุล และปาลิดา ศรีศรกำพล (2560) ศึกษาแนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการหาข้อมูลชุดออกกำลังกายตามอินเทอร์เน็ต ดูยอดรีวิวสินค้า รูปแบบ ดีไซน์คุณภาพของผ้าที่ใช้ผลิต และดูตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งงานวิจัยของ ชลธิชา นันทพานิช (2559) ศึกษารูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า Search Engine เป็นรูปแบบโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองมาเป็นรูปแบบ E-mail และ Facebook ตามลำดับ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำวิจัยค้นพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชิ้นใดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยในฐานะส่วนหนึ่งของบริษัทฯ จึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงต่อกลยุทธ์เชิงเนื้อหา กรณีศึกษาแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums ผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยทางผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสำรวจในครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยและกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ตามรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่เคยซื้อชุดออกกำลังกายของแบรนด์ Dharma Bums จำนวน 298 คน จากฐานข้อมูล (Data Base) ลูกค้าของแบรนด์ Dharma Bums

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยจากการวิเคราะห์ G* Power จำนวน 119 คน

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ประกอบด้วย

1) การตระหนักถึงความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล

3) การประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (Evans & Berman, 2004)

1.3.4 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา

1) บทความ

2) อินโฟกราฟฟิก

3) วิดีโอ

1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์บน Facebook Page: Dharma Bums TH และ Line OA

1.3.6 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่สิงหาคม ถึงเมษายน 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถเป็นแนวทางให้กับธุรกิจชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบของการสื่อสารของการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้น มีคุณภาพสูงขึ้น และยังส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสูงสุด

1.4.2 คาดว่าจะทำให้แบรนด์สินค้าในธุรกิจชุดออกกำลังกายเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และทราบถึงรูปแบบของเนื้อหาที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.4.3 สามารถนำผลของงานวิจัยนี้มาสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ในกลุ่มธุรกิจชุดออกกำลังกาย ซึ่งปัจจุบันไม่มีผู้ทำการศึกษาวิจัยแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย และสามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุดออกกำลังกาย สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจได้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดออกกำลังกาย ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกันภายใต้กรอบของการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 สมมติฐานของงานวิจัย

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.1.1 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นอีก 1 กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับผลตอบรับที่ดี โดยการตลาดเชิงเนื้อหานั้นจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารจากทางแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างตามวัตถุประสงค์ เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม อีกทั้งในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้บ่อยในการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้น เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ อีกทั้งยังเพิ่มความน่าสนใจของตราสินค้า และเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดการติดตามตราสินค้าได้ และเกิดการติดตามตราสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งสามารถจะส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือ การรังสรรค์ การจัดการ การเผยแพร่ และการเพิ่มความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์นั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องมีความถูกต้องชัดเจนและมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ทางแบรนด์ได้มีการนำเสนอ การตลาดแบบเนื้อหา จัดเป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทางแบรนด์ควรทำเนื้อหาออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้นำเสนอแก่ผู้บริโภค และเนื้อหาเหล่านั้น

สามารถเพิ่มเติมเป็นการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ไปพร้อม ๆ กันได้อีกด้วย (Kotler, Kartajara & Setiawan, 2016)

Nosrati, Karimi, Mohammadi & Malekian (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การแชร์สื่อ และเผยแพร่เนื้อหา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าของบริษัทให้ได้

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยเล็งเห็นถึงการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

อภิชัจ พุกสวัสดิ์ (2556) ได้กล่าวถึง การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสื่อสารการตลาดที่ตรงจุด ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหานั้นสามารถสร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าและสินค้าได้อีกด้วย ยังเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหาที่ให้เกิดความน่าสนใจ อีกทั้งยังต้องมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าตรงประเด็น เกิดแรงจูงใจ เกิดการพูดถึงในโลกออนไลน์ และสามารถกระตุ้นความต้องการ สร้างแรงจูงใจ สร้างทัศนคติที่ดีได้

2.1.2 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา

Evans & Berman (2004) กล่าวว่าการตลาด รูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิครูปแบบหนึ่งที่สามารถเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยประเภทสื่อที่นิยม ได้แก่

1) บทความ หมายถึง เนื้อหาเชิงการเขียนที่ได้ทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงบทความนั้น เป็นบทความที่มีเนื้อหายาว (Long Form) หรือบทความที่มีเนื้อหาสั้น (Short Form) ก็ได้

พริมา ภิญโญลาภะ (2561) สรุปไว้ว่า บทความที่จะทำให้น่าสนใจ และยังทำให้บทความนั้นสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้ ได้แก่

1.1) การเขียนบทความนั้นต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นประเด็นแรกที่ผู้เขียนควรให้ความสำคัญ ว่าบทความที่ผู้เขียนนั้นต้องการให้ใครอ่าน ดังนั้นการตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะทำให้บทความนั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเกิดการส่งต่อบทความนั้น ๆ ได้

1.2) ประเด็นของบทความต้องมีกำหนดให้แคบและชัดเจน เนื้อที่กระชับ ดังนั้นผู้เขียนต้องสรุปให้แคบและชัดเจน โดยสำรวจว่าต้องการนำเสนออะไร อีกทั้งควรมีเพียงประเด็นเดียวให้ชัดเจน ซึ่งมีความแปลกใหม่และมีความน่าใจในการเข้าไปอ่าน

1.3) มีการเรียบเรียงทีดี เป็นอีกเทคนิคที่จะบ่งบอกถึงความคิดของผู้เขียน คิดอย่างไร การเรียบเรียง โดยมีเทคนิค ดังนี้

- ประโยค ควรเขียนให้กระชับแต่รู้เรื่อง การเขียนบทความที่มียาวเหมือนนวนิยายอาจจะไม่เหมาะสมกับบทความ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันไม่นิยมอ่านบทความที่มีความยาวมากเกินไป

- การเว้นวรรคคำ ควรมีเว้นวรรคคำที่เข้าใจง่าย ประโยคไม่ยาวจนเกินไป เพราะอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในการอ่านบทความ และยังทำให้ลดความน่าสนใจของบทความนั้นอีกด้วย ดังนั้นการเว้นวรรคคำที่ถูกต้องเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของบทความให้เกิดการอ่านที่สบายตามากยิ่งขึ้น

- การย่อหน้า การย่อหน้าใหม่ครั้งหนึ่งเป็นการที่ผู้เขียนต้องการเปลี่ยนประเด็นที่จะกล่าวถึง และเพื่อดึงให้ผู้อ่านได้สนใจสิ่งที่ผู้เขียน แต่ถ้าหากผู้เขียนได้มีการย่อหน้ามากจนเกินไปจะทำให้ผู้อ่านนั้นเกิดความเบื่อได้

- ภาษาที่เข้าใจง่าย ผู้เขียนไม่ควรใช้คำที่เข้าใจยาก หรือคำศัพท์ทางวิชาการมากจนเกินไป การใช้ภาษาในบทความ ผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อเรื่องและกลุ่มเป้าหมายที่ผู้เขียนได้เขียนไว้ เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจในบทความที่ผู้เขียนต้องการสื่อสาร อีกทั้งผู้เขียนควรหลีกเลี่ยงการใช้คำกำกวมหรือซ้ำซ้อนเกินไป

- วางโครงเรื่องชัดเจน โดยทั่วไปจะเริ่มต้นด้วยที่มาและปัญหา สาเหตุของปัญหาสุดท้ายคือการแก้ไขปัญหานั้น ๆ

- มีเทคนิคการนำเสนอ การเขียนบทความ ผู้เขียนควรเริ่มต้นจากสิ่งเล็ก ๆ ให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสิ่ง ๆ ใหญ่ได้ และตามกระแสของสังคม

- การนำเสนอ ควรเลือกรูปแบบที่ถูกต้อง เช่น การเกริ่นเข้าเรื่อง เนื้อหาบทความ แล้วต่อด้วยบทสรุป แต่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอได้

- การนำเสนอความคิดเห็นของผู้เขียน ควรมีการวางโครงเรื่องและชี้แจงปัญหาพร้อมข้อเสนอแนะ จะทำให้บทความนั้นเกิดความน่าสนใจ ไม่ซ้ำหรือเหมือน กับคนอื่น

2) อินโฟกราฟิก คือ บทความที่มีรายละเอียดเยอะ หรือบทความที่มีเนื้อหาค่อนข้างยากและเฉพาะเจาะจงมาสร้างใหม่ให้อยู่ในรูปแบบของกราฟิกที่อ่านได้ง่ายและเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น กราฟิก รูปแบบของอินโฟกราฟฟิก ซึ่งเป็นอีก 1 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยทางแบรนด์ Dharma Bums ได้รับผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เกิดการแชร์เป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

จงรัก เทศนา (2560) กล่าวไว้ว่า Infographic มาจาก Information + graphic Infographic คือ การนำข้อมูลมาสรุปเป็นสารสนเทศออกมาในรูปแบบลายเส้น สัญลักษณ์กราฟ

แผนภูมิไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว มีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และเป็นที่น่าจดจำ สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความเข้าใจถึงที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารความหมายได้ทันที

2.1) หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic Design) มีอยู่ด้วยกัน 2 ด้าน ได้แก่

2.1.1 ด้านข้อมูล

ข้อมูลที่จะนำเสนอต้องมีความชัดเจน เรื่องราวเปิดเผยเป็นจริงมีความถูกต้อง

2.1.2 ด้านการออกแบบ

การออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน โครงสร้าง หน้าที่การทำงาน และความสวยงาม โดยออกแบบให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป

2.2) หลักของการสร้างอินโฟกราฟิก (Infographic) ประกอบด้วย 10 ข้อ ดังนี้

2.2.1) สร้างประเด็นหลัก เพราะอินโฟกราฟิกนั้นจะมีคุณภาพได้ หากอินโฟกราฟฟิกนั้น สามารถอธิบายเนื้อหาได้อย่างชัดเจน

2.2.2) ออกแบบให้ไม่เกิดความซับซ้อนจนเกินไป สามารถนำข้อมูลที่ต้องการนั้นมาแปรรูปเป็นประโยคสั้น ๆ เนื้อหาต้องมีความกระชับ และตรงประเด็น รวมถึงเมื่อผลิตออกมาแล้วนั้นผู้บริโภคต้องอ่านแล้วเกิดความเข้าใจได้ง่าย ไม่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการอ่านแล้วยุ่งยาก อีกทั้งภาพต้องไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการเข้าใจผิดพลาดหรือผิดประเด็นจากที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารได้

2.2.3) ความสำคัญของข้อมูล การออกแบบนั้นต้องให้ความสำคัญที่ข้อมูลและรูปแบบ ควรมีวัตถุประสงค์และมีการกำหนดเป้าหมายในการเขียนที่ชัดเจน และไม่หลงประเด็น ซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนของข้อมูลได้

2.2.4) ความถูกต้องของข้อมูล ผู้เขียนต้องทำให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกมานั้นถูกต้อง เพราะหากข้อมูลที่ผู้เขียนสื่อสารออกมาไม่ถูกต้องแล้ว จะทำให้ความน่าเชื่อถือของอินโฟกราฟิกและตัวผู้เขียนนั้นลดลงได้

2.2.5) อินโฟกราฟฟิกเป็นตัวเล่า อินโฟกราฟฟิกสามารถอธิบายเรื่องราวในตัวเองได้โดยภาพ สามารถทำให้ผู้อ่านนั้นเข้าใจได้โดยไม่ทราบข้อมูลนั้นๆมาก่อน ผู้เขียนต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับภาพให้ได้ โดยต้องมีความสอดคล้องกัน

2.2.6) การออกแบบที่ดี ทำให้มีประสิทธิภาพ ต้องมีการแบ่งข้อมูลกับภาพให้ชัดเจน และต้องมีพื้นที่ว่างด้วย เพราะจะทำให้ผู้อ่านโฟกัสข้อมูลสำคัญได้ดียิ่งขึ้น ถ้าผู้เขียนมีการออกแบบที่ดีจะจะสร้างแรงจูงใจในการอ่านได้เป็นอย่างดีด้วย

2.2.7) เลือกใช้สีที่สร้างจุดเด่น ผู้เขียนควรเลือกสีที่ดึงดูดความสนใจเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

2.2.8) ใช้คำที่กระชับ ผู้เขียนต้องใช้คำที่อ่านเข้าใจได้ง่าย และไม่ซ้ำซ้อน

2.2.9) ตรวจสอบตัวเลขข้อมูล ถ้าผู้เขียนมีการนำเสนอใน รูปแบบตัวเลขผ่านกราฟและแผนผัง ต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเสมอ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของชิ้นงานนั้นๆได้เป็นอย่างดี

2.2.10) ทำไฟล์อินโฟกราฟิกให้เล็ก สามารถดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว และนำไปใช้หรือแชร์ได้อย่างรวดเร็ว

3) วีดีโอ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าหรือบริการได้หลากหลายมิติกว่ารูปแบบอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคยังนิยมรับชมเนื้อหารูปแบบวิดีโอผ่านช่องทางที่แตกต่างกันออกไป เช่น Facebook หรือ Youtube ซึ่งเป็นรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย โดยทางแบรนด์ Dharma Bums ได้มีการทำเนื้อหาเชิงวิดีโอ แต่ยังได้รับผลตอบรับไม่ดีเท่าที่ควร

Harad (2016) Video Content เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยลักษณะของวิดีโอ มีดังนี้

3.1) วิดีโอควรมีความยาวที่เหมาะสม โดยวิดีโอนั้นต้องมีความยาวที่เหมาะสมในแต่ละช่องทางที่นำไปเผยแพร่

3.2) ทดลองก่อนเผยแพร่ คือ มีการตรวจสอบเนื้อหาของวิดีโอก่อนนำมาเผยแพร่เพื่อหาข้อผิดพลาดของวิดีโอ

3.3) มีเนื้อหาต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะหากวิดีโอนั้น ไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมักจะข้ามวิดีโอนั้นทันที

3.4) ช่วงเวลาการปล่อยที่เหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

3.5) การเลือกช่องทางที่เหมาะสม ควรเริ่มจากเครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook หรือ Youtube เป็นต้น

3.6) ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมีความสำคัญ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้เกิดการส่งต่อเป็นวงกว้างและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.7) เนื้อหาที่มีความทันสมัยและเกาะกระแสของสังคม ให้เกิดประโยชน์การทำวิดีโอคอนเทนต์เป็นการทำการตลาดแบบง่าย เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

3.8) วิดีโอที่เผยแพร่ออกมานั้นต้องง่ายต่อการนำเสนอ การแชร์และส่งต่อยังบุคคลรอบข้าง

2.1.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตลาดเชิงเนื้อหา

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเข้ามามีผลต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องมีการวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาตรงตามเป้าหมายที่ได้วางไว้นั้น การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทก็มีความสำคัญเช่นกัน ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้ (Pulizzi, 2014)

1) Facebook ทางแบรนด์ Dharma Bums ได้มีการเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางใน Facebook อยู่เสมอ โดยใช้คำสำคัญรวมอยู่ในเนื้อหา อีกทั้งยังมีการใช้รูปภาพและข้อความที่สื่อสารถึงตราสินค้าหรือสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อทำให้การสื่อสารนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าที่วางไว้ได้

2) Twitter เป็นการเผยแพร่ข้อความในเชิงการเล่าเรื่อง และสร้างแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ขึ้นมาใหม่ เช่น #DharmaBumsTH เป็นการรวบรวมรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไว้ทำให้ผู้บริโภคนั้นค้นหาข้อมูลได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แต่ทางแบรนด์ Dharma Bums ไม่ได้ใช้สื่อผ่าน Twitter ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากทางแบรนด์เล็งเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้นไม่ได้ใช้ช่องทางนี้ในการค้นหาข้อมูล

3) YouTube และ Vimeo เนื้อหาของวิดีโอควรมีการเล่าเรื่องราวของสินค้าหรือบริการให้เห็นอย่างชัดเจน ทำให้วิดีโอที่ทางแบรนด์ต้องการบอกเล่าส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน โดยปัจจุบันทางแบรนด์มีการวางแผนการตลาดในการสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์ในช่องทางนี้ในปี 2564

4) LinkedIn เพื่อให้เนื้อหาเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง แต่ทางแบรนด์ Dharma Bums ไม่ได้ใช้สื่อผ่าน LinkedIn ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากทางแบรนด์เล็งเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้น ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนี้

5) Instagram and Flickr ทางแบรนด์ Dharma Bums มีการแชร์รูปภาพที่เกี่ยวกับเนื้อหา โดยมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเรื่องนั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ จะมีการเล่าเรื่องราวของสินค้าในรูปภาพ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตราสินค้าและสินค้ามากยิ่งขึ้น

6) Slideshare ควรแชร์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แก้ไขเนื้อหาและข้อมูลของบริษัทให้ทันสมัยเสมอ โดยใส่ข้อมูลทางวิชาการในการนำเสนอ แต่ทางแบรนด์ Dharma Bums ไม่ได้ใช้สื่อผ่าน Slideshare ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากทางแบรนด์เล็งเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้น ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนี้ “ความหมายของ Social Media” (2556) คือ สื่อที่เข้ามามีบทบาทกับมนุษย์ในทุกวันนี้มากยิ่งขึ้น รวมไปอีกการสื่อสารของแบรนด์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการใช้สื่อสารการตลาด เพื่อการโปรโมทสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ในหลาย ๆ รูปแบบ

“ความหมายของ Social Network” (ม.ป.ป.) Social Network หรือ เครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) เป็นรูปแบบในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานบนโลกอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้อ่านได้ มักจะประกอบไปด้วย การพูดคุย การส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

จากคำกล่าวข้างต้น ผู้ทำวิจัยสรุปความหมายของคำว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารนั้นมีได้หลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ตามที่ตราสินค้าต้องการโดยผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 นิยามและความหมายการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึงขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นความรู้สึกด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า เป็นกระบวนการหนึ่งในการตัดสินใจ สำหรับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนที่แตกต่างกัน โดยการที่ผู้บริโภคเลือกนั้นอาจจะต้องใช้เวลาและข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Johnston (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า โดยตราสินค้าจะต้องทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยให้ตราสินค้าสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดตามข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับมาจากผู้บริโภคได้อีกด้วย

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีด้วยกัน 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนซื้อสินค้าจนถึงเหตุการณ์หลังการซื้อ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ ความต้องการเป็นสิ่งแรกเริ่มต้นจากผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดได้จากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ทางตราสินค้าต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น หรืออาจเห็นจากบุคคลรอบตัวที่ได้เกิดการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือการเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกร้อน ความรู้สึกหนาว เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนหลังผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการไปสู่ขั้นตอนของการค้นคว้าข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น โดยขั้นตอนนี้ ซึ่งขั้นตอนนี้อาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกินขึ้นก็ได้ หากในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นสูงมาก เพราะผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นสูงมาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันที โดยไม่ต้องหาข้อมูลหรือเกิดข้อสงสัยของสินค้าหรือบริการนั้นได้ แต่ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการปานกลาง ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูล เพื่อนำมาตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มและมีการหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น และในลำดับถัดมาผู้บริโภคอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น เช่น การค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ปรึกษาบุคคลรอบข้าง หรือการเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า เพื่อเรียนรู้และทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นมากยิ่งขึ้น โดยหลักการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก บุคคลรอบข้าง (2) แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณาจากตราสินค้า พนักงานขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสาธิตสินค้าหรือบริการ (3) แหล่งชุมชน ได้แก่องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง (4) แหล่งทดลอง ได้แก่ การที่ผู้บริโภคนั้นได้เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแหล่งข้อมูลในแต่ละแหล่ง ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการส่วนใหญ่มาจากตราสินค้าที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าหรือสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีเหตุผลและแรงจูงใจในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ดังนั้นทางตราสินค้าจึงต้องรู้ข้อมูลเชิงลึกที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผล ซึ่งขั้นตอนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่สามารถเลือกใช้กระบวนการเดียวกันนั้นกับผู้บริโภคทุกคนได้ และไม่สามารถนำผลลัพธ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตัดสินกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด

4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากกระบวนการของการประเมินทางเลือกแล้วนั้น ผู้บริโภคจะได้สินค้าหรือบริการตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดที่อยากจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ คือผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้านั้นขึ้น แต่เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามา เช่น ด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ในช่วงเวลาที่จะซื้อจริง อาจมีเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตอนเวลานั้น ได้แก่ โรคระบาดเกิดขึ้น บริษัทถูกสั่งปิดกะทันหัน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดว่างงาน หรือมีผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ เกิดการบอกต่อว่าสินค้าหรือบริการตราสินค้านั้นไม่มีคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นทางตราสินค้าไม่อาจจะเชื่อถือผลที่เกิดขึ้นได้ การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าแล้วนั้น จะต้องมีการซื้อสินค้า

จริงผู้บริโภคควรลดความเสี่ยง โดยการปรึกษาจากผู้บริโภคที่เคยใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นๆมาก่อนแล้ว หรือเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตราสินค้าที่มีการรับประกัน หรือเลือกเฉพาะตราสินค้าที่มีกลุ่มคนใช้กันเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความไว้ใจได้ ดังนั้นตราสินค้าจะต้องสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังให้กลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงมีการรับประกันสินค้าหรือบริการหลังการซื้อ เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสี่ยงที่น้อยลง และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าในที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังมีการบอกต่อแก่ผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งถัดไป และอาจส่งผลเสียต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภครายนั้นอาจเกิดการแชร์ต่อผู้บริโภครายใหม่ได้ รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการน้อยลงตามไปด้วย สรุปได้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเป็นเวลานาน และต้องการรายละเอียดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดออกกำลังกาย ตามขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้พิจารณาประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น อาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ จากตราสินค้าหรือสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตัดสินใจซื้อนำมาสร้างเป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้นเป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้วิธีการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังส่งต่อเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตระหนักรับรู้ถึงตราสินค้าหรือข้อมูลสินค้านั้นๆที่ทางแบรนด์ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยม ดังนี้ 1) สื่อประเภทบทความ 2) สื่อประเภทอินโฟกราฟิก (Infographic) 3) สื่อประเภทวิดีโอ ซึ่งผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าว มาสร้างเป็นแนวคำถาม เพื่อถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาภาพร คุณวงศ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย คือ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ผ่านเพจในเฟซบุ๊ก โดยมีจำนวนตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กที่เคยซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก โดยใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม

จากงานวิจัย รวมศักดิ์ แซ่เฮง และประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาและลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีจำนวนตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาและผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อก็ต่อเมื่อมีการลดราคาหรือทางตราสินค้านั้น มีการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจและจะซื้อจากร้านขายชุดกีฬาทั่วไป โดยมีการชำระเงินในรูปแบบของเงินสด อันดับที่ 1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ชุดกีฬามีหลายรุ่น หลายแบบให้เลือกซื้อ หากมองในด้านประชากรศาสตร์ จะพบว่า อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งอีกด้วย

จากงานวิจัยของ สุวรรณี วรุณโชติกุล และปาลิดา ศรีศรกำพล (2560) ศึกษาแนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับชุดออกกำลังกายตลาดกลาง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีการหาข้อมูลชุดออกกำลังกายตามอินเทอร์เน็ต ดูยอดรีวิวสินค้า รูปแบบ ดีไซน์คุณภาพของผ้าที่ใช้ผลิต และดูตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยให้

ความสำคัญทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายจะต้องอำนวยความสะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือมารับบริการ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีห้องให้ลองชุด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบรูปแบบสินค้าและชนิดของผ้าได้ทันที และผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากผู้ขายต้องการส่วนลดราคาสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น งานแสดงสินค้า ตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากต้องการความคุ้มค่าของเงินที่ตนเองได้จ่ายไป

งานวิจัยของ ชลธิชา นันทพานิช (2559) ศึกษารูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลของงานวิจัยนี้พบว่า Search Engine เป็นรูปแบบโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองมาเป็นรูปแบบ E-mail และ Facebook ตามลำดับ ซึ่งโฆษณาชุดกีฬาต้องมีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษในโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา

งานวิจัยของ จิดาภา มูลสวัสดิ์ และคณะ (2563) ศึกษาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายประเภทกีฬากลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายประเภทกีฬากลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้ง และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายประเภทกีฬากลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านกระบวนมากที่สุด โดยมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รองมาเป็นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

งานวิจัยของ จารุพัฒน์ จรุงโภคากร (2560) ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.ศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook 2. ศึกษาการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ พบว่า สื่อประเภทบทความผู้ที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกอ่านตั้งแต่ 2-10 บรรทัด สื่อประเภทวิดีโอผู้ที่ให้สัมภาษณ์มักรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นระยะเวลา 3-5 นาทีเป็นส่วนใหญ่ และรูปแบบที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจ ร้อยละ 40 มีความสนใจในเนื้อหารูปแบบวิดีโอ ต่อมาอีกร้อยละ 20 มีความสนใจในเนื้อหารูปแบบ Album ภาพ ต่อมาอีกร้อยละ 30 มีความสนใจเนื้อหารูปแบบ Promotion ลด แลก แจก แถม และสุดท้ายอีกร้อยละ 10 มีความสนใจในเนื้อหารูปแบบ Live สด

2.4 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบบทความ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

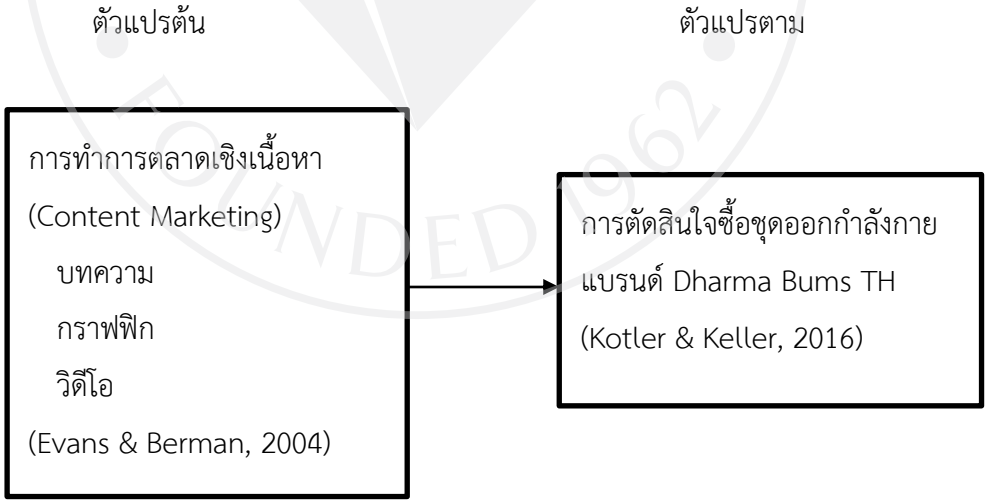
สมมุติฐานที่ 3 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบ Infographic มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 4 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชุดออกกำลังกายแบรนด์ของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Dharma Bums จำนวน 298 คน จากฐานข้อมูล (Data Base) ลูกค้าของแบรนด์ Dharma Bums

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยจากการวิเคราะห์ G* Power โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1) เลือก Test Family เป็น F Tests

2) เลือก Statistical เป็น Linear Multiple Regression: Fixed Model, R2 Deviation from Zero

3) เลือก Type of power analysis เป็น A Priori: Compute required sample size, given Alpha, power, and effect size

4) ใส่พารามิเตอร์ที่กำหนด ประกอบด้วย Effect size f ระดับกลาง 0.15, Alpha = 0.05, Power = 0.95 Number of predictors = 3

ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 119 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยจากการวิเคราะห์ G* Power	119	100
ผู้ที่ร่วมตอบแบบสอบถาม	63	52.94
ผู้ที่ไม่ร่วมตอบแบบสอบถาม	56	47.04

จากตารางที่ 3.1 แสดงผลค่าของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผู้วิจัย ดังนี้
จากการวิเคราะห์ G* Power จำนวน 119 คน โดยแจกแบบสอบถาม ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 47.04

การเลือกสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้หญิงที่เคยซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums ประเทศไทย โดยการฝากแบบสอบถามกับแอดมินเพจผ่าน Line OA และFacebook Page: Dharma Bums TH เพื่อสอบถามข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ จากกลุ่มผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม Online โดยใช้ Google Form สำหรับงานวิจัย ครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มี 8 ข้อ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภูมิภาค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นคำถาม ได้แก่ ช่องทางที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลที่ค้นหา ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า มีจำนวน 9 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตาม ความเป็นจริง ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านเป็นลูกค้า Dharma Bums (ทั้งในไทยและต่างประเทศ) มากี่ปี

ข้อที่ 2 ประเภทชุดออกกำลังกาย Dharma Bums ที่ท่านซื้อเป็นประจำ

ข้อที่ 3 ท่านซื้อสินค้า Dharma Bums ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

ข้อที่ 4 ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า Dharma Bums เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง

ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อสินค้า Dharma Bums ของท่าน

ข้อที่ 6 แหล่งที่ท่านใช้ในการต้นหาข้อมูลในการซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums มากที่สุด

ข้อที่ 7 ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายมากที่สุด

ข้อที่ 8 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดออกกำลังกายจากแบรนด์ Dharma Bums

ข้อที่ 9 ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์อื่นๆใดบ้าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย บทความ กราฟฟิก และวิดีโอ โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบคะแนน 5 ระดับ (Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น (5-1)/1 = 0.80

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดออกกำลังกาย ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นคว้าข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบคะแนน 5 ระดับ (Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น (5-1)/1 = 0.80

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะเกี่ยวกับการนำเสนอของ Facebook Page: Dharma Bums TH เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาให้ดียิ่งขึ้นในลำดับถัดไป

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบทดสอบฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนข้อมูลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวน 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มลูกค้าผู้เลือกซื้อชุดออกกำลังกายจากแบรนด์ Dharma Bums TH จำนวน 40 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

ตารางที่ 3.2: แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)

รายการ	ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)	
	40 คน	63 คน
สื่อประเภทบทความ	0.698	0.815
สื่อประเภท Infographic	0.788	0.872
สื่อประเภทวิดีโอ	0.789	0.881
การตัดสินใจซื้อสินค้า	0.627	0.771
ภาพรวม	0.863	0.923

จากตารางที่ 3.2 แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ดังนี้

1) สื่อประเภทบทความ มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 40 คน อยู่ที่ 0.698 และจำนวน 63 คน อยู่ที่ 0.815

2) สื่อประเภท Infographic มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 40 คน อยู่ที่ 0.788 และจำนวน 63 คน อยู่ที่ 0.872

3) สื่อประเภทวิดีโอ มีค่าความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 40 คน อยู่ที่ 0.789 และจำนวน 63 คน อยู่ที่ 0.881

4) การตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 40 คน อยู่ที่ 0.627 และจำนวน 63 คน อยู่ที่ 0.923

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทั้งสองกลุ่มมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้น ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 119 ตัวอย่าง โดยการฝากแบบสอบถามกับแอดมินเพจผ่าน Line OA และ Facebook Page: Dharma Bums TH

3.2 ข้อมูลทุติยะภูมิ (Secondary Data) เป็นการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง "อิทธิพลของการนำเสนอเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย" วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้สถิติคหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ Dharma Bums TH ใช้สถิติคหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ใช้สถิติหาค่าความถี่

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย Simple Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย และ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของรูปแบบของการนำเสนอของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยแบ่งการใช้สื่อประเภท 1) บทความ 2) กราฟฟิก 3) วิดีโอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการนำเสนอเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์เชิงเนื้อหา กรณีศึกษาแบรนด์ Dharma Bums 2) เพื่อศึกษารูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums ผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Dharma Bums ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ Dharma Bums TH

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงที่ตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums จำนวนทั้งหมด 119 คน มีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 47.04 จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และภูมิภาค โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2	3.2
26-35 ปี	17	27.0
36-45 ปี	27	42.9
46-55 ปี	16	25.4
56 ปีขึ้นไป	1	1.6
รวม	63	100.0
2. อาชีพ		
อาชีพอิสระ	2	3.2
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	20	31.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	7.9
พนักงานเอกชน	30	47.6
ครูสอนโยคะ	6	9.5
รวม	63	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	1	1.6
15,001-25,000 บาท	6	9.5
25,001-35,000 บาท	9	14.3
35,001-45,000 บาท	11	17.5
45,001-55,000 บาท	14	22.2
55,001 บาทขึ้นไป	22	34.9
รวม	63	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	4.8
ปริญญาตรี	43	68.3
ปริญญาโท	16	25.4
ปริญญาเอก	1	1.6
รวม	63	100.0
5. สถานภาพ		
โสด	43	68.3
สมรส	19	30.2
หย่าร้าง	1	1.6
รวม	63	100.0
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	22	34.9
3 - 4 คน	34	54.0
5 - 6 คน	6	9.5
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	1	1.6
รวม	63	100.0
7. ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้าน	40	63.5
ทาวน์โฮม	5	7.9
อพาร์ทเม้นท์	3	4.8
คอนโดมิเนียม	13	20.6
อื่น ๆ เช่น แฟลต ตึกแถว เป็นต้น	2	3.2
รวม	63	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ภูมิภาค		
กรุงเทพและปริมณฑล	34	54.0
ภาคกลาง	6	9.5
ภาคใต้	9	14.3
ภาคตะวันออก	8	12.7
ภาคตะวันตก	1	1.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	7.9
รวม	63	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36–45 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาอายุ 26–35 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 46–55 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และน้อยที่สุด คือ อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อาชีพครูสอนโยคะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และน้อยที่สุด คือ อาชีพอิสระ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมารายได้ 45,001–55,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ 35,001–45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 25,001–35,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ 15,001–25,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุด คือ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และน้อยที่สุด คือ การศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3–4 คน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมามี 1–2 คน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 สมาชิกจำนวน 5–6 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 6 คน ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ลักษณะที่พักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่บ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคอนโดมิเนียม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ทาวน์โฮม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อพาร์ทเม้นท์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ เช่น แฟลต ตึกแถว เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ภูมิภาค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาภาคใต้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ภาคตะวันออก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ภาคกลาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และน้อยที่สุด คือ ภาคตะวันตก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Dharma Bums ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Dharma Bums ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 63 ตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า Dharma Bums ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามท่านเป็นลูกค้า Dharma Bums มากี่ปี

ท่านเป็นลูกค้า Dharma Bums มากี่ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	24	38.1
1-2 ปี	23	36.5
3-4 ปี	14	22.2
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	2	3.2
รวม	63	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้า Dharma Bums น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา 1–2 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เวลา 3–4 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และน้อยที่สุด คือ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามประเภทชุดออกกำลังกาย Dharma Bums ที่ท่านซื้อเป็นประจำ

ประเภทชุดออกกำลังกาย Dharma Bums ที่ท่านซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลกกิ้งขายาว		
เลือก	60	95.2
ไม่เลือก	3	4.8
เลกกิ้งขาสั้น		
เลือก	7	11.1
ไม่เลือก	56	88.9
บรา		
เลือก	30	47.6
ไม่เลือก	33	52.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามประเภทชุดออกกำลังกาย Dharma Bums ที่ท่านซื้อเป็นประจำ

ประเภทชุดออกกำลังกาย Dharma Bums ที่ท่านซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อกล้าม		
เลือก	7	11.1
ไม่เลือก	56	88.9
เสื้อกันหนาว		
เลือก	0	0
ไม่เลือก	63	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดออกกำลังกาย Dharma Bums ประเภทเลกกิ้งขายาว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมา คือ บรา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และน้อยที่สุด คือ เลกกิ้งขาสั้น และเสื้อกล้าม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามท่านซื้อสินค้า Dharma Bums ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

ท่านซื้อสินค้า Dharma Bums ผ่านช่องทางใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าที่หน้าร้าน	22	34.9
Facebook	8	12.7
Line OA	9	14.3
พรีออเดอร์จากต่างประเทศ	8	12.7
เว็บไซต์	16	25.4
รวม	63	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า Dharma Bums ผ่านช่องทางหน้าร้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาเว็บไซต์ จำนวน 16 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.4 Line OA จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุด คือ Facebook และพรีออเดอร์จากต่างประเทศ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า Dharma Bums เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง

ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า Dharma Bums เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,500 บาท	9	14.3
1,501-3,000 บาท	39	61.9
3,001-4,500 บาท	11	17.5
4,501-6,000 บาท	3	4.8
6,001-7,500 บาท	1	1.6
รวม	63	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายเงินในการซื้อสินค้า Dharma Bums ครั้งละ 1,501–3,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา 3,001–4,500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ไม่เกิน 1,500 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 4,501–6,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และน้อยที่สุด คือ 6,001–7,500 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามความถี่ที่ท่านซื้อสินค้า Dharma Bums

ความถี่ที่ท่านซื้อสินค้า Dharma Bums	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	29	46.0
1-2 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง	4	6.3
2-3 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง	30	47.6
รวม	63	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า Dharma Bums น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ 2–3 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และน้อยที่สุด คือ 1–2 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามแหล่งที่ท่านใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อชุดออกกำลังกายมากที่สุด

แหล่งที่ท่านใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อชุดออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	5	7.9
Facebook	15	23.8
Google	4	6.3
ครูผู้ฝึกสอน/เทรนเนอร์	8	12.7
Instagram	28	44.4
อื่น ๆ เช่น Line และเว็บไซต์ เป็นต้น	3	4.8
รวม	63	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการซื้อชุดออกกำลังกายจาก Instagram จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา Facebook จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ครูผู้ฝึกสอน/เทรนเนอร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 Google จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ เช่น Line และเว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายมากที่สุด

ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าชุดออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครูผู้ฝึกสอน/เทรนเนอร์	21	33.3
เพื่อน	10	15.9
ดารา/Influencer	24	38.1
อื่น ๆ เช่น YouTuber และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	2	3.2
รวม	63	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ดารา/Influencer จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา ครูผู้ฝึกสอน/เทรนเนอร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เพื่อน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตนเอง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ เช่น YouTuber และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามเหตุผลที่ท่าเลือกซื้อชุดออกกำลังกายจากแบรนด์ Dharma Bums

เหตุผลที่ท่าเลือกซื้อชุดออกกำลังกายจากแบรนด์ Dharma Bums	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า		
เลือก	52	82.5
ไม่เลือก	11	17.5
รูปแบบของชุดออกกำลังกายทันสมัย		
เลือก	23	36.5
ไม่เลือก	40	63.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามเหตุผลที่ท่าเลือกซื้อชุดออกกำลังกายจากแบรนด์ Dharma Bums

เหตุผลที่ท่าเลือกซื้อชุดออกกำลังกายจากแบรนด์ Dharma Bums	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีสันสวยงามของชุดออกกำลังกาย		
เลือก	34	54
ไม่เลือก	29	46
ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า		
เลือก	22	34.9
ไม่เลือก	41	65.1
การบริการที่ดีของพนักงาน		
เลือก	8	12.7
ไม่เลือก	55	87.3
คำแนะนำจากเพื่อน/คุณครูผู้สอน		
เลือก	16	25.4
ไม่เลือก	47	74.6
โปรโมชั่นหรือแคมเปญที่น่าสนใจ		
เลือก	35	55.6
ไม่เลือก	28	44.4
ความหลากหลายของสินค้า		
เลือก	8	12.7
ไม่เลือก	55	87.3
ชื่อเสียงของแบรนด์		
เลือก	23	36.5
ไม่เลือก	40	63.5

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชุดออกกำลังกายจากแบรนด์ Dharma Bums เพราะ คุณภาพของสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา โปรโมชั่นหรือแคมเปญที่น่าสนใจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 สีสันสวยงามของชุดออกกำลังกาย จำนวน

34 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รูปแบบของชุดออกกำลังกายทันสมัย และชื่อเสียงของแบรนด์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 คำแนะนำจากเพื่อน/คุณครูผู้สอน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และน้อยที่สุด คือ การบริการที่ดีของพนักงาน และความหลากหลายของสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน ร้อยละ และจำแนกตามในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์อื่น ๆ

ท่านเคยซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์อื่น ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
WakingBee		
เลือก	19	30.2
ไม่เลือก	44	69.8
TaActive		
เลือก	11	17.5
ไม่เลือก	52	82.5
Nike		
เลือก	30	52.4
ไม่เลือก	33	47.6
Adidas		
เลือก	24	38.1
ไม่เลือก	39	61.9
Alo yoga		
เลือก	15	23.8
ไม่เลือก	48	76.2
Lululemon		
เลือก	33	66.8
ไม่เลือก	30	47.6

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์ Lululemon จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ Nike จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ

47.6 Adidas จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 WakingBee จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 Alo yoga จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุด คือ TaActive จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ Dharma Bums TH จำแนกตาม สื่อประเภทบทความ สื่อประเภท Infographic และ สื่อประเภทวิดีโอ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยภาพรวม

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สื่อประเภทบทความ	4.15	.512	มาก
2. สื่อประเภท Infographic	4.41	.532	มากที่สุด
3. สื่อประเภทวิดีโอ	4.11	.592	มาก
รวม	4.22	.498	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.498) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อประเภท Infographic มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.532) รองลงมา คือ สื่อประเภทบทความ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.512) และต่ำที่สุด คือ สื่อประเภทวิดีโอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.592) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) สื่อประเภทบทความ

สื่อประเภทบทความ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บทความของ Dharma Bums มีความกระชับ ทำให้ท่านสามารถเข้าใจบทความของ Dharma Bums ได้อย่างรวดเร็ว	4.36	.603	มากที่สุด
2. บทความของ Dharma Bums ใช้คำที่ไม่ยากจนเกินไป ทำให้ท่านสามารถเข้าใจถ้อยคำ ได้ง่าย	4.36	.629	มากที่สุด
3. บทความของ Dharma Bums ทันสมัย ทันกระแส	3.92	.848	มาก
4. บทความของ Dharma Bums สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย	3.92	.921	มาก
5. บทความของ Dharma Bums มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง	4.58	.612	มากที่สุด
6. บทความของ Dharma Bums นำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใคร เช่น การทำเนื้อหาที่ให้ความรู้ ไม่เน้นเพียงแต่ผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์เพียงอย่างเดียว	3.92	.768	มาก
7. บทความของ Dharma Bums ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย, การดูแลสุขภาพ เป็นต้น	4.01	.772	มาก
รวม	4.15	.512	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) สื่อประเภทบทความ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.512) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บทความของ Dharma Bums มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.612) รองลงมา คือ บทความของ Dharma Bums มีความกระชับ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจบทความของ Dharma Bums ได้อย่างรวดเร็ว และบทความของ Dharma Bums ใช้คำที่ไม่ยากจนเกินไป ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจถ้อยคำได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.603 และ 0.629) บทความของ Dharma Bums ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.772) และต่ำที่สุด คือ บทความของ Dharma Bums ทันสมัย

ทันกระแส บทความของ Dharma Bums สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย และบทความของ Dharma Bums นำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซ้ำ ใคร เช่น การทำเนื้อหาที่ให้ความรู้ ไม่เน้นเพียงแต่ผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์เพียงอย่างเดียว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.848, 0.921 และ 0.768) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) สื่อประเภท Infographic

สื่อประเภท Infographic	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. Infographics ของ Dharma Bums ไม่ซับซ้อน ทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้อย่างง่าย	4.61	.521	มากที่สุด
2. Infographics ของ Dharma Bums มีถูกต้องชัดเจนและครบถ้วนในการให้ข้อมูล เช่น การให้ความรู้ในการออกกำลังกาย เป็นต้น	4.65	.626	มากที่สุด
3. Infographics ของ Dharma Bums มีการใช้ภาพและสีที่มีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.55	.616	มากที่สุด
4. ภาพประกอบใน Infographics ของ Dharma Bums มีความเกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนอ	4.50	.715	มากที่สุด
5. Infographics ของ Dharma Bums มีเนื้อหาที่กระชับ	4.50	.618	มากที่สุด
6. Infographics ของ Dharma Bums มีความทันสมัยและอยู่ในกระแส	3.98	.888	มาก
7. Infographics ของ Dharma Bums ทำให้ท่านอยากส่งต่อ แบ่งปัน และแชร์ให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์จาก Infographic ที่ทางแบรนด์นำเสนอ	4.06	.877	มาก
รวม	4.41	.532	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) สื่อประเภท Infographic โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.532) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Infographics ของ Dharma Bums มีถูกต้องชัดเจนและครบถ้วนใน

การให้ข้อมูล เช่น การให้ความรู้ในการออกกำลังกาย เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.626) รองลงมา คือ Infographics ของ Dharma Bums ไม่ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้อย่างง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.521) Infographics ของ Dharma Bums มีการใช้ภาพและสีที่มีความดึงดูดและน่าสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.616) ภาพประกอบใน Infographics ของ Dharma Bums มีความเกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนอ และ Infographics ของ Dharma Bums มีเนื้อหาที่กระชับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.715 และ 0.618) Infographics ของ Dharma Bums ทำให้ลูกค้าอยากส่งต่อ แบ่งปัน และแชร์ให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์จาก Infographic ที่ทางแบรนด์นำเสนอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.877) และต่ำที่สุด คือ Infographics ของ Dharma Bums มีความทันสมัยและอยู่ในกระแส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.888) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) สื่อประเภทวิดีโอ

สื่อประเภทวิดีโอ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. วิดีโอของ Dharma Bums มีความยาวเหมาะสม ไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย	4.25	.671	มากที่สุด
2. วิดีโอของ Dharma Bums นั้นมีคุณภาพของภาพและเสียงมีความชัดและละเอียดสูง	4.63	.576	มากที่สุด
3. วิดีโอของ Dharma Bums มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	4.06	.820	มาก
4. ท่านมีความรู้สึกร่วม เมื่อได้รับชมวิดีโอของ Dharma Bums สามารถทำให้ท่านมีแรงจูงใจในการออกกำลังกาย	3.93	.820	มาก
5. วิดีโอของ Dharma Bums มีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำ ใคร เช่น คลิปสอนออกกำลังกายที่มีความหลากหลายของประเภทการออกกำลังกาย	3.77	.831	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) สื่อประเภทวิดีโอ

สื่อประเภทวิดีโอ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6. วิดีโอของ Dharma Bums มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และตรงต่อความต้องการของท่าน เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย, การดูแลสุขภาพ เป็นต้น	3.98	.792	มาก
7. วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจของท่านให้อยากรับชมอย่างต่อเนื่องจนจบ	4.17	.871	มาก
รวม	4.11	.592	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) สื่อประเภทวิดีโอ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.592) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วิดีโอของ Dharma Bums นั้นมีคุณภาพของภาพและเสียงมีความชัดและละเอียดสูง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.576) รองลงมา คือ วิดีโอของ Dharma Bums มีความยาวเหมาะสม ไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.671) วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้อยากรับชมอย่างต่อเนื่องจนจบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.871) วิดีโอของ Dharma Bums มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.820) วิดีโอของ Dharma Bums มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และตรงต่อความต้องการของลูกค้า เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.792) ลูกค้ามีความรู้สึกร่วม เมื่อได้รับชมวิดีโอของ Dharma Bums สามารถทำให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการออกกำลังกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.820) และต่ำที่สุด คือ วิดีโอของ Dharma Bums มีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำ ใคร เช่น คลิปสอนออกกำลังกายที่มีความหลากหลายของประเภทการออกกำลังกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.831) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ Dharma Bums TH	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมักจะนึกถึงการออกกำลังกาย เมื่อรู้สึกกังวลเรื่องน้ำหนักที่มากขึ้น	4.39	.852	มากที่สุด
2. เมื่อท่านต้องการออกกำลังกาย ท่านมักจะมองหาชุดออกกำลังกายมากกว่าการใส่ชุดลำลอง	4.41	.815	มากที่สุด
3. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายท่านมักมีการหาข้อมูลทั้งแหล่งออนไลน์และออฟไลน์เสมอ	4.47	.758	มากที่สุด
4. ท่านมักสอบถามประสบการณ์การใช้งานของชุดออกกำลังกายจากผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน เช่น คุณครู เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น	3.47	1.268	มาก
5. หลังจากการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้วนั้น ท่านมักจะนำ ข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย	4.30	1.010	มากที่สุด
6. ท่านมักจะเปรียบเทียบด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา โปรโมชั่นกิจกรรมทางการตลาด ก่อนการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย	4.46	.779	มากที่สุด
7. ท่านมักจะเลือกซื้อชุดออกกำลังกายที่ท่านรู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด	4.38	.771	มากที่สุด
8. การเลือกซื้อชุดออกกำลังกายในครั้งถัด ๆ ไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ Dharma Bums อยู่เสมอ	4.06	.759	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย ของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ Dharma Bums TH	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
9. ท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำสินค้าแบรนด์ Dharma Bums ให้คนที่รู้จัก เช่น ถ่ายภาพสินค้าของแบรนด์ลงสื่อโซเชียล พร้อมแนะนำให้คนอื่นได้รู้จัก	4.36	.679	มากที่สุด
รวม	4.25	.518	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.518) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายท่านมักมีการหาข้อมูลทั้งแหล่งออนไลน์และออฟไลน์เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.758) รองลงมา คือ ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา โปรโมชั่นกิจกรรมทางการตลาด ก่อนการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.779) เมื่อลูกค้าต้องการออกกำลังกาย ลูกค้ามักจะมองหาชุดออกกำลังกายมากกว่าการใส่ชุดลำลอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.815) ลูกค้ามักจะนึกถึงการออกกำลังกาย เมื่อรู้สึกกังวลเรื่องน้ำ หนักที่มากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.852) ลูกค้ามักจะเลือกซื้อชุดออกกำลังกายที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.771) ลูกค้าไม่ลังเลที่จะแนะนำสินค้าแบรนด์ Dharma Bums ให้คนที่รู้จัก เช่น ถ่ายภาพสินค้าของแบรนด์ลงสื่อโซเชียลมีเดีย พร้อมแนะนำให้คนอื่นได้รู้จัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.679) หลังจากการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆแล้วนั้น ลูกค้ามักจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.010) การเลือกซื้อชุดออกกำลังกายในครั้งต่อ ๆ ไป ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ Dharma Bums อยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.759) และต่ำที่สุด คือ

ลูกค้ามักสอบถามประสบการณ์การใช้งานของชุดออกกำลังกายจากผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน เช่น คุณครู เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.268) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะให้กับทางแบรนด์ Dharma Bums TH ว่าควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งให้เพิ่มปริมาณของสินค้าให้มีความหลากหลาย และกำหนดราคาของสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกระดับ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Dharma Bums TH และนึกถึงแบรนด์ Dharma Bums TH เป็นอันดับต้น ๆ ของการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย

4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการนำเสนอเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย โดยใช้ Simple Regression และ Multiple Regression เพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H0: การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

H1: การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ Dharma Bums TH	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.504	.519		4.822	.000*
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	.415	.122	.399	3.403	.001*
R Square = .160, Adjusted R Square = .146, F = 11.577, Sig. = .001					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 จากค่า Adjusted R2 = .146 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย เป็นผลมาจากการตลาดเชิงเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 14.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 85.4 เป็นผลมากจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อ้างอิงจากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ Dharma Bums TH และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .399 ดังนั้น จึงถือว่าการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ Dharma Bums TH กล่าวคือ หากการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ Dharma Bums TH เพิ่มขึ้น .399 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละด้าน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบบทความ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0: รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบบทความ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

H_1: รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบบทความ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบกราฟฟิก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0: รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบกราฟฟิก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

H_1: รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบกราฟฟิก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0: รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

H_1: รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.710	.536		5.055	.000*
สื่อประเภทบทความ (X_1)	-.073	.193	-.072	-.376	.709
สื่อประเภท Infographic (X_2)	.055	.193	.056	.284	.778
สื่อประเภทวิดีโอ (X_3)	.391	.174	.447	2.248	.028*
R Square = .193, Adjusted R Square = .152, F = 4.699, Sig. = .005*					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 จากค่า Adjusted R2 = .152 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย เป็นผลมาจากการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ สื่อประเภทบทความ สื่อประเภทอินโฟกราฟฟิก และสื่อประเภทวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 84.8 เป็นผลมากจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบบทความ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อ้างอิงจากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ค่า Sig. = .709 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบบทความ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบอินโฟกราฟฟิก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อ้างอิงจากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ค่า Sig. = .778 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบอินโฟกราฟฟิก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อ้างอิงจากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ค่า Sig. = .028 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .447 ดังนั้น จึงถือว่ารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทยกล่าวคือ หากรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น .447

ตารางที่ 4.18: สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบบทความ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบอินโฟกราฟฟิก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย และสำหรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบบทความ และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบอินโฟกราฟฟิก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการนำเสนอเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์เชิงเนื้อหา กรณีศึกษาแบรนด์ Dharma Bums 2) เพื่อศึกษารูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums ผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งมีการสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 -45 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน โดยอยู่ภูมิภาคกรุงเทพแลปริมณฑล

5.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของแบรนด์ Dharma Bums น้อยกว่า 1 ปี โดยสินค้าที่เลือกซื้อเป็นเลกกิ้งขายาว ซึ่งเลือกซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 1,501–3,000 บาท มีความถี่ที่ซื้อสินค้า 2-3 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง ส่วนแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อชุดออกกำลังกายคือ Instagram และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ดาราหรือ Influencer ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums นั้นคือ คุณภาพของสินค้า และแบรนด์ชุดออกกำลังกายอื่นที่เลือกซื้อก่อนหน้านี้คือ lululemon

5.1.3 จากการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) พบว่าภาพรวมโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า สื่อประเภท Infographic มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาสื่อประเภทวิดีโอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสื่อประเภทบทความ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

1) ด้านสื่อประเภทบทความ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บทความของ Dharma Bums มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ที่สุด รองมาบทความของ Dharma Bums มีความกระชับ ทำให้ท่านสามารถเข้าใจบทความของ Dharma Bums ได้อย่างรวดเร็ว และใช้คำที่ไม่ยากจนเกินไป ทำให้ท่านสามารถเข้าใจถ้อยคำได้ง่าย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเท่ากัน และบทความของ Dharma Bums ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับมาก ต่อมาด้วยย บทความของ Dharma Bums ทันสมัย ทันกระแส อีกทั้งยังสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย และนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใคร เช่น การทำเนื้อหาที่ให้ความรู้ ไม่เน้นเพียงแต่ผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์เพียงอย่างเดียว มีความคิดเห็นในระดับมากเท่ากัน

2) ด้านสื่อประเภท Infographic โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ Infographic ของ Dharma Bums มีความถูกต้องชัดเจนและครบถ้วนในการให้ข้อมูล เช่น การให้ความรู้ในการออกกำลังกาย เป็นต้น รองมาเป็น Infographic ของ Dharma Bums ไม่ซับซ้อน ทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้อย่างง่าย และมีการใช้ภาพและสีที่มีความดึงดูดและน่าสนใจ รวมทั้งภาพประกอบใน Infographic ของ Dharma Bums มีความเกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนอ และมีเนื้อหาที่กระชับ และInfographic ของ Dharma Bums ทำให้ท่านอยากส่งต่อแบ่งปัน และแชร์ให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์จาก Infographic ที่ทางแบรนด์นำเสนอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองมาเป็น Infographic ของ Dharma Bums มีความทันสมัยและอยู่ในกระแส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) ด้านสื่อประเภทวิดีโอ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า วิดีโอของ Dharma Bums นั้นมีคุณภาพของภาพและเสียง มีความชัดเจนและความละเอียดสูง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองมาเป็นมีความยาวเหมาะสม ไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจของท่านให้อยากรับชมอย่างต่อเนื่องจนจบ และมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รวมไปถึงท่านมีความรู้สึกร่วม เมื่อได้รับชมวิดีโอ สามารถทำให้ท่านมีแรงจูงใจในการออกำลังกายและเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และตรงต่อความต้องการของท่าน ทั้งยังมีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร เช่น คลิปสอนออกกำลังกายที่มีความหลากหลายของประเภทการออกกำลังกาย ตามลำดับ

5.1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายท่านมักมีการหาข้อมูลทั้งแหล่งออนไลน์และออฟไลน์เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองมาเป็นท่านมักจะเปรียบเทียบด้านต่างๆ เช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา โปรโมชั่น กิจกรรมทางการตลาด ก่อนการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อท่านต้องการออกกำลังกาย ท่านมักจะมองหาชุดออกกำลังกายมากกว่าการใส่ชุดลำลอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาเป็นท่านมักจะนึกถึงการออก

กำลังกาย เมื่อรู้สึกกังวลเรื่องน้ำหนักที่มากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และท่านมักจะเลือกซื้อชุดออกกำลังกายที่ท่านรู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำสินค้าแบรนด์ Dharma Bums ให้คนที่รู้จัก เช่น ถ่ายภาพสินค้าของแบรนด์ลงสื่อโซเชียล พร้อมแนะนำให้คนอื่นได้รู้จัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และหลังจากการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆแล้วนั้น ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ Dharma Bums อยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และท่านมักสอบถามประสบการณ์การใช้งานของชุดออกกำลังกายจากผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน เช่น คุณครู เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.5 จากการศึกษาข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง จำนวน 3 คน รองมาชอบดีไซน์และคุณภาพของสินค้า จำนวน 2 คน และควรมีการกระจายสินค้าหน้าร้าน/ฝากขายในต่างจังหวัด จำนวน 1 คน

5.1.6 จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมุติฐานที่ 1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบบทความ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบบทความ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบ Infographic มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบ Infographic ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 4 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ Dharma Bums TH พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ Dharma Bums TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันกลุ่มผู้หญิงหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมธุรกิจเกี่ยวกับชุดออกกำลังกายมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย จึงส่งผลทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจนี้ ต้องคิดหากลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจสินค้าของแบรนด์ Dharma Bums มากยิ่งขึ้น มีการนำเสนอสื่อประเภทบทความ ภาพอินโฟกราฟฟิก และวิดีโอ ที่น่าสนใจ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลของตราสินค้า ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงตราสินค้าและเข้าใจสินค้าได้มากขึ้น และสามารถประกอบการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย สอดคล้องกับ ชลธิชา นันทพานิช (2559) ศึกษารูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลของงานวิจัยนี้พบว่า Search Engine เป็นรูปแบบโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพัฒน์ จรุงโภคากร (2560) ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M พบว่า สื่อประเภทบทความผู้ที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกอ่านตั้งแต่ 2-10 บรรทัด สื่อประเภทวิดีโอผู้ที่ให้สัมภาษณ์มักรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นระยะเวลา 3-5 นาทีเป็นส่วนใหญ่ และรูปแบบที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจ ร้อยละ 40 มีความสนใจในเนื้อหารูปแบบวิดีโอ

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบบทความ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สื่อประเภทบทความของทางแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทยนั้น เน้นเป็นบทความการให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ซึ่งยังขาดความทันสมัย ทันกระแสของยุคสมัยในปัจจุบัน เนื้อหาไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่โดดเด่น ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า และไม่สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกายให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งนักเขียน (Content Creator) ของทางแบรนด์ยังไม่เชี่ยวชาญในการเขียนบทความด้านการออกกำลังกายอีกด้วย รวมไปถึงซึ่งส่งผลทำให้การนำเสนอเนื้อหาแบบบทความ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้า และยังไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาพร คุณวงศ์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบอินโฟกราฟฟิก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อประเภทอินโฟกราฟฟิกของทางแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทยนั้น เน้นเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งยังขาดความทันสมัยและทันกระแส เหมือนกับสื่อประเภทบทความ ทำให้ลูกค้าที่ได้รับสื่อประเภทอินโฟกราฟฟิกไม่รู้สึกถึงความอยากส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลความรู้และประโยชน์ให้กับผู้อื่น รวมไปถึงสื่อประเภทอินโฟกราฟฟิกที่ทางแบรนด์นำเสนอนั้น ส่วนใหญ่มักเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ ซึ่งอาจจะยังไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า และการนำเสนออินโฟกราฟฟิกในรูปแบบของการให้ความรู้นั้น กลุ่มลูกค้า อาจจะไม่ได้เห็นมุมมองของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนได้ จึงทำให้สื่อประเภทอินโฟกราฟฟิก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวมศักดิ์ แซ่เฮง และประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อก็ต่อเมื่อมีการลดราคาหรือทางตราสินค้านั้น มีการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจและจะซื้อจากร้านขายชุดกีฬาทั่วไป โดยมีการชำระเงินในรูปแบบของเงินสด และยังให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ชุดกีฬามีหลายรุ่น หลายแบบให้เลือกซื้อ หากมองในด้านประชากรศาสตร์ จะพบว่า อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งอีกด้วย

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย พบว่า รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ Dharma Bums TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สื่อประเภทวิดีโอของทางแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทยนั้น สามารถนำเสนอสินค้าได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งสื่อประเภทวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากกว่า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากรับชมอย่างต่อเนื่องจนจบ ไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ทำให้ลูกค้าไม่ต้องอ่านหรือศึกษาข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ อีกทั้งทางแบรนด์ Dharma Burns ยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร เช่น คลิปสอนออกกำลังกายที่มีความหลากหลายของประเภทการออกกำลังกาย การให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลัง และการดูแล ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเห็นสินค้าของแบรนด์ได้หลากหลายกว่ารูปแบบสื่ออื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต

วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) ศึกษาการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความต้องการ ความรู้สึกคุ้มค่า ความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยในภาพรวม พบว่า กลยุทธ์ทางด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยรวมนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย ดังนั้นทางแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย ควรทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า และยังต้องทันกระแส เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับท่าโยคะ ที่จะช่วยสร้างภูมิคุ้มในช่วงโควิดระบาด เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ Dharma Bums ได้

ทางแบรนด์ควรนำเสนอสื่อประเภทวิดีโอให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกทั้งยังต้องมีความแปลกใหม่ของวิดีโอ และเพิ่มการให้ให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อให้ทางกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักรับรู้ถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ Dharma Bums ได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งถัดไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในตัวแปรอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเห็น เป็นต้น และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้สินค้าของ Dharma Bums แต่ยังมีความสนใจในการออกกำลังกายอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและสาเหตุที่ไม่เลือกใช้สินค้าของทางแบรนด์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า มีความอยากลองหรือสร้างความสนใจในการตัดสินใจใช้สินค้าแบรนด์ Dharma Bums มากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ Dharma Bums มีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ เพื่อที่จะทราบความคิดเห็นของผู้บริโภค และเป็นการขยายฐานลูกค้าของร้านอีกด้วย

5.4.3 ทำให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของงานวิจัย

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจออกกำลังกาย อนาคตสดใสในยุคเจนวาย*. สืบค้นจาก https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/23415.

เขมิกา วงศ์โกมลเชษฐ์. (2562). *ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกาย และอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run.Shop*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความหมายของ Social media. (2556). สืบค้นจาก http://biologystem.blogspot.com/2013/02/social-media.html.

ความหมายของ Social network. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://noonbgle.wordpress.com/ความหมาย-social-network/.

จงรัก เทศนา. (2560). *อินโฟกราฟิกส์ (Infographics)*. สืบค้นจาก https://chachoengsao.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/9/2019/01/infographics_information.pdf.

จารุพัฒน์ จรุงโภคากร. (2560). *ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้า แฟชั่นในประชากร Gen M.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิดาภา มูลสวัสดิ์, ธารินทร์ แลม, เพ็ญนพา มโนรุจิกานต์, สิทธิกร เรืองรัตน์วณิชยา, ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกาลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, *4*(1), 1-10.

ชลธิชา นันทพานิช (2559). *รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). ศึกษาการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, *7*(พิเศษ), 85-94.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

เปิดตัวเลขค่าใช้จ่ายระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง ใครหมดเงินไปกับการดูแลตัวเองมากกว่ากัน?. สืบค้นจาก https://today.line.me/th/v2/article/5r6xBV.

พริมา ภิญโญลาภะ. (2561). *อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รวมศักดิ์ แซ่เฮง และประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, *10*(2), 1-12.

วจนะ ภูผานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11.

วรธนะ งามตระกูลชล. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีระนุช รายระยับ. (2556). *พฤติกรรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวรรณี วรุณโชติกุล และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2560). แนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกาย ด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, *4*(2), 105-116.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาภาพร คุณวงศ์ (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

Evans, J. R., & Berman, B. (2004). *Marketing*. New York: Macmillan.

Harad, K. (2016). *Don't avoid content marketing: How to turn your excuses into action*. Retrieved from https://www.financialplanningassociation.org/article/dont-avoid-content-marketing.

Johnston, E. (2016). *5 steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Boston, NJ: Pearson.

Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! how? why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, *2*(3), 56-63.

Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Pulizzi, J. (2014). *Content marketing: History and how-to from Joe Pulizzi*. Retrieved from https://www.widen.com/blog/content-marketing3a-history-and-how-to-from-joe-pulizzi.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Smart SME Channel. (2562). *ส่องรายได้แบรนด์ Sportswear แบรนด์ไหนมาแรงสุดในตอนนี้*. สืบค้นจาก https://smartsme.co.th/content/222577.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการนำเสนอเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และโปรดสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ❒ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

❒ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ❒ 2) 26-35 ปี

❒ 3) 36-45 ปี ❒ 4) 46-55 ปี

❒ 5) 56 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ

❒ 1) นักเรียน/นักศึกษา ❒ 2) เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

❒ 3) ข้าราชการ ❒ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

❒ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❒ 1) ไม่เกิน 15,000 บาท ❒ 2) 15,001 – 25,000 บาท

❒ 3) 25,001 - 35,000 บาท ❒ 4) 35,001 - 45,000 บาท

❒ 5) 45,001 - 55,000 บาท ❒ 6) 55,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

❒ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ❒ 2) ปริญญาตรี

❒ 3) ปริญญาโท ❒ 4) ปริญญาเอก

5. สถานภาพ

❒ 1) โสด ❒ 2) สมรส ❒ 3) หย่าร้าง

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

❒ 1) 1-2 คน ❒ 2) 3-4

❒ 3) 5-6 ❒ 4) มากกว่า 6 คนขึ้นไป

7. ลักษณะที่พักอาศัย

❒ 1) บ้าน ❒ 2) ทาวน์โฮม

❒ 3) อพาร์ทเม้นท์ ❒ 4) คอนโดมิเนียม

❒ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ภูมิภาค

❒ 1) กรุงเทพและปริมณฑล ❒ 2) ภาคกลาง

❒ 3) ภาคใต้ ❒ 4) ภาคตะวันออก

❒ 5) ภาคตะวันตก ❒ 6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

❒ 7) ภาคเหนือ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Dharma Bum ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรง ❒ กับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นลูกค้า Dharma Bums มากี่ปี

❒ 1) น้อยกว่า 1 ปี ❒ 2) 1-2 ปี

❒ 3) 3-4 ปี ❒ 4) ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

2. ประเภทชุดออกกำลังกาย Dharma Bums ที่ท่านซื้อเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ 1) เลกกิ้งขายาว ❒ 2) ขาสั้น

❒ 3) บรา ❒ 4) เสื้อกล้าม

❒ 5) เสื้อกันหนาว ❒ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านซื้อสินค้า Dharma Bums ผ่านทางช่องทางใดบ่อยที่สุด

❒ 1) ซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ❒ 2) Facebook

❒ 3) Line OA ❒ 4) พรีออเดอร์จากต่างประเทศ

❒ 5) ช่องทางอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า Dharma Bums เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง

❒ 1) ไม่เกิน 1,500 บาท ❒ 2) 1,501-3,000 บาท

❒ 3) 3,001-4,500 บาท ❒ 4) 4,501-6,000 บาท

❒ 5) 6,001-7,500 บาท ❒ 6) 7,501 บาทขึ้นไป

5. ความถี่ที่ท่านในการซื้อสินค้า Dharma Bums

❒ 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ❒ 2) 1-2 ครั้งต่อเดือน

❒ 3) 3-4 ครั้งต่อเดือน ❒ 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

6. แหล่งที่ท่านใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อชุดออกกำลังกายมากที่สุด

❒ 1) เพื่อน ❒ 2) คุณครู

❒ 3) Google ❒ 4) Facebook

❒ 5) Instagram ❒ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายมากที่สุด

❒ 1) เพื่อน ❒ 2) คุณครู

❒ 3) ญาติ ❒ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อชุดออกกำลังกายจากแบรนด์ Dharma Bums (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ 1) คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงที่ ความยืดหยุ่น เป็นต้น

❒ 2) รูปแบบของชุดออกกำลังกายทันสมัย

❒ 3) สีสันสวยงามของชุดออกกำลังกาย

❒ 4) ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า

❒ 5) พนักงานหน้าร้าน, แอดมินให้คำแนะนำสินค้าและบริการที่ดี

❒ 6) คำแนะนำจากเพื่อน/ คุณครูผู้สอน

❒ 7) โปรโมชั่น หรือแคมเปญที่น่าสนใจ

❒ 8) ความหลากหลายของสินค้า

❒ 9) ชื่อเสียงของแบรนด์

❒ 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์อื่นๆ เช่น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ 1) WakingBee ❒ 2) TaActive

❒ 3) Nike ❒ 4) Adidas

❒ 5) Alo yoga ❒ 6) Lululemon

❒ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ Dharma Bums TH

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจ/ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1)

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ: ท่านมีความรู้สึกต่อบทความของ Dharma Bums มาก น้อยเพียงใด (บทความของ Dharma Bums ในเว็บไซต์ www.dharmabumsth.com, Facebook Fanpage)					
1. บทความของ Dharma Bums มีความกระชับ ทำให้ท่านสามารถเข้าใจบทความของ Dharma Bums ได้อย่างรวดเร็ว					
2. บทความของ Dharma Bums ใช้คำที่ไม่ยากจนเกินไป ทำให้ท่านสามารถเข้าใจถ้อยคำ ได้ง่าย					
3. บทความของ Dharma Bums ทันสมัย ทันกระแส					
4. บทความของ Dharma Bums สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย					
5. บทความของ Dharma Bums มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง					
6. บทความของ Dharma Bums นำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใคร เช่น การทำเนื้อหาที่ให้ความรู้ ไม่เน้นเพียงแต่ผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์เพียงอย่างเดียว					

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. บทความของ Dharma Bums ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ เป็นต้น					
การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภท Infographic: ท่านมีความรู้สึกต่อรูปภาพ/ Infographic ของ Dharma Bums มากน้อยเพียงใด (รูปภาพ/ Infographic ของ Dharma Bums ใน Facebook Fanpage)					
1. Infographics ของ Dharma Bums ไม่ซับซ้อน ทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้อย่างง่าย					
2. Infographics ของ Dharma Bums มีถูกต้องชัดเจนและครบถ้วนในการให้ข้อมูล เช่น การให้ความรู้ในการออกกำลังกาย เป็นต้น					
3. Infographics ของ Dharma Bums มีการใช้ภาพและสีที่มีความดึงดูดและน่าสนใจ					
4. ภาพประกอบใน Infographics ของ Dharma Bums มีความเกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนอ					
5. Infographics ของ Dharma Bums มีเนื้อหาที่กระชับ					
6. Infographics ของ Dharma Bums มีความทันสมัยและอยู่ในกระแส					
7. Infographics ของ Dharma Bums ทำให้ท่านอยากส่งต่อ แบ่งปัน และแชร์ให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์จาก Infographic ที่ทางแบรนด์นำเสนอ					

อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ: ท่านมีความรู้สึกต่อวิดีโอของ Dharma Bums มากน้อยเพียงใด (วิดีโอใน Facebook Fanpage)					
1. วิดีโอของ Dharma Bums มีความยาวเหมาะสม ไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย					
2. วิดีโอของ Dharma Bums นั้นมีคุณภาพของภาพและเสียงมีความชัดและละเอียดสูง					
3. วิดีโอของ Dharma Bums มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย					
4. ท่านมีความรู้สึกร่วม เมื่อได้รับชมวิดีโอของ Dharma Bums สามารถทำให้ท่านมีแรงจูงใจในการออกกำลังกาย					
5. วิดีโอของ Dharma Bums มีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร เช่น คลิปสอนออกกำลังกายที่มีความหลากหลายของประเภทการออกกำลังกาย					
6. วิดีโอของ Dharma Bums มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และตรงต่อความต้องการของท่าน เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย, การดูแลสุขภาพ เป็นต้น					
7. วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจของท่านให้อยากรับชมอย่างต่อเนื่องจนจบ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจ/ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1)

การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมักจะนึกถึงการออกกำลังกาย เมื่อรู้สึกกังวลเรื่องน้ำหนักที่มากขึ้น					
2. เมื่อท่านต้องการออกกำลังกาย ท่านมักจะมองหาชุดออกกำลังกายมากกว่าการใส่ชุดลำลอง					
3. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายท่านมักมีการหาข้อมูลทั้งแหล่งออนไลน์และออฟไลน์เสมอ					
4. ท่านมักสอบถามประสบการณ์การใช้งานของชุดออกกำลังกายจากผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน เช่น คุณครู เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น					
5. หลังจากการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้วนั้น ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย					
6. ท่านมักจะเปรียบเทียบด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา โปรโมชั่น กิจกรรมทางการตลาด ก่อนการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย					
7. ท่านมักจะเลือกซื้อชุดออกกำลังกายที่ท่านรู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด					

การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. การเลือกซื้อชุดออกกำลังกายในครั้งถัด ๆ ไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ Dharma Bums อยู่เสมอ					
9. ท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำสินค้าแบรนด์ Dharma Bums ให้คนที่รู้จัก เช่น ถ่ายภาพสินค้าของแบรนด์ลงสื่อโซเชียล พร้อมแนะนำให้คนอื่นได้รู้จัก					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์
Name & Last Name	Mr.Thanainan Pornsinsiriruk
วัน เดือน ปีเกิด	17 ธันวาคม 2534
Date of Birth	December 17, 1991
สถานที่ติดต่อ	7/127 ถนนพหลโยธิน89 ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130
Address	7/127 Paholyothin89 Road Prachathipat, Thanyaburi District, Pathum Thani 12130
อีเมล/E-mail	Thanainan.porn@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Education	Bachelor of Science (Food science and Technology) King Mongkut's University of Technology Thonburi

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 7/127

ซอย พหลโยธิน89 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง ประชาธิปัตย์

อำเภอ/เขต ธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 76202202122

ระดับปริญญา ตรี ☑ โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "**สารนิพนธ์**")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย