

อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

Content Marketing of OnlyFans Toward Customer's Purchasing
Decision in Thailand



อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

Content Marketing of OnlyFans Toward Customer's Purchasing
Decision in Thailand



อัทธิพร สารณียวงษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

ผู้วิจัย อักษิพร สารานียวงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

อักษิพร สารานีย์วงษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย (88 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย และ 3) เพื่อหาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 128 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อศึกษาความมอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านบทความ และด้านวิดีโอ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

คำสำคัญ: การทำการตลาดเชิงเนื้อหา, ข้อมูลของเนื้อหา, บทความ, รูปภาพ, วิดีโอ, การตัดสินใจใช้บริการ

Saraneeyawong, A. Master of Business Administration, March 2022, Graduate School, Bangkok University.

Content Marketing of OnlyFans Toward Customer's Purchasing Decision in Thailand (88 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Natthanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The research of content marketing of OnlyFans toward customer's Purchasing decision in Thailand is to 1) investigate the impact of content marketing of OnlyFans's customers in Thailand 2) study the comparison between personal factors and purchasing decision of OnlyFans's customers in Thailand 3) investigate the impact of content marketing that affect the purchasing decision of OnlyFans's customers in Thailand. The data were collected through the administration of a structured questionnaire with a sample of 128 customers who have already purchased OnlyFans's membership. The purposive samplings were used in this research and tested via stepwise, F-test and multiple regression analysis. The results of the study showed that the demographic factors for sex, educational level and occupation make it a different decision to purchase OnlyFans's membership statistically significant 0.05 levels. In addition to that, when the impact of content marketing that affect the purchasing decision was taken into consideration the findings showed that content marketing in a form of articles and video had a statistically positive significant impact purchasing decision of OnlyFans's customers in Thailand.

Keywords: Content Marketing, Information, Articles, Infographic, Video, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำและแนวทางในการศึกษา งานวิจัยนี้ และ อาจารย์ณรงค์ ผลตก อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ให้ความรู้ในการทำงานวิจัย คอยให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนงานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำความรู้ที่เรียน มาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ และขอขอบคุณแหล่งข้อมูล และผู้เขียนงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัย ได้ศึกษาใช้อ้างอิง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะสามารถจะสามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องและ ผู้ที่มีความสนใจการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่มากนักน้อย

อัทธิพร สารานีวิวงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ OnlyFans	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	31
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป	37
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	40
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	45
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans	50
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.2 อภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้	73
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	88

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ตารางแสดงสถิติการวิเคราะห์ตัวอย่าง	36
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามการสมัครใช้บริการ OnlyFans	40
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้สมัครหรือ ติดตามครีเอเตอร์บน OnlyFans	40
ตารางที่ 4.8:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความยาวนานของการ ใช้บริการ OnlyFans (หรือเคยใช้บริการ)	41
ตารางที่ 4.9:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามการรู้จัก OnlyFans	41
ตารางที่ 4.10:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความถี่ในการเข้าชม OnlyFans	42
ตารางที่ 4.11:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าชม OnlyFans	43
ตารางที่ 4.12:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามบุคคลที่ร่วมเข้าชม OnlyFans ด้วย	43
ตารางที่ 4.13:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตาม ประเภทความบันเทิงที่ เข้าชมจาก ครีเอเตอร์ใน OnlyFans	44
ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้าน ข้อมูลของเนื้อหา	45
ตารางที่ 4.15:	ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้าน บทความ	46
ตารางที่ 4.16:	ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านรูปภาพ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านวิดีโอ	48
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ทั้ง 4 ปัจจัย (ข้อมูลของเนื้อหา บทความ รูปภาพ และ วิดีโอ) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans สรุปรวม	49
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้าน การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ	50
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้าน การหาข้อมูล	51
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้าน การประเมินทางเลือก	53
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้าน การตัดสินใจใช้บริการ	54
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ทั้ง 4 ปัจจัย (การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และ การตัดสินใจใช้บริการ) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans สรุปรวม	55
ตารางที่ 4.24: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์ม OnlyFans จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.26: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.27: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ แพลตฟอร์ม OnlyFans จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.29: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans จำแนกตามอาชีพ	60
ตารางที่ 4.31: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจที่ต่างกันจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	61
ตารางที่ 4.32: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกัน	61
ตารางที่ 4.33: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย	62



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลของผู้คนทั่วโลก สถิติถึงเดือน กรกฎาคม 2564	1
ภาพที่ 1.2: แสดงข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลของผู้คนทั่วประเทศไทย สถิติถึงเดือน มกราคม 2564	2
ภาพที่ 1.3: แสดงจำนวนผู้ใช้งาน OnlyFans สถิติถึงเดือน มกราคม 2021	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย	30



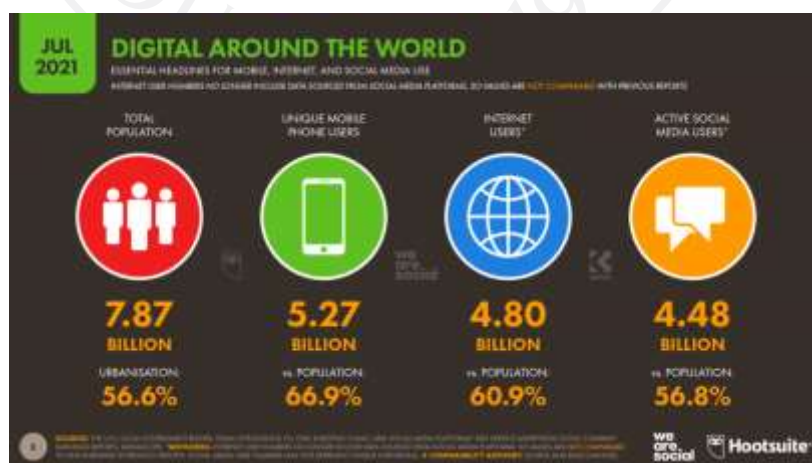
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จนเกิดเป็นวิถีชีวิตความปกติใหม่หรือ New Normal เช่น การเดินทางลดลง การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การทำงานที่บ้าน (Work From Home) การเรียนออนไลน์ การประชุมและสัมมนาออนไลน์ การซื้อสินค้าหรือสั่งอาหารออนไลน์ การรับชมคอนเสิร์ตรวมถึงภาพยนตร์ออนไลน์ จนเรียกได้ว่าสื่อออนไลน์นั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งกับชีวิตประจำวันของเราไปแล้ว และจากรายงานของ Global Digital Report (2021) ของ We Are Social และ Hootsuite ผลการสำรวจข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลของผู้คนทั่วโลก ซึ่งเป็นสถิติถึงเดือน กรกฎาคม 2564 พบว่า มีผู้ใช้อุปกรณ์พกพาทั่วโลกมากถึง 5.27 พันล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 4.80 พันล้านคนทั่วโลกคิด เป็นร้อยละ 61 ของประชากรทั้งหมดทั่วโลก และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลก มากถึง 4.48 พันล้านคน เท่ากับเกือบร้อยละ 57 ของประชากรทั้งหมดทั่วโลก ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: แสดงข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลของผู้คนทั่วโลก สถิติถึงเดือน กรกฎาคม 2564



ที่มา: Global Digital Report. (2021). *Digital 2021 July global statshot report*.

Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>.

นอกจากนี้ รายงานของ Global Digital Report (2021) ยังพบว่าคนไทยพกอุปกรณ์พกพา มากถึง 90.66 ล้านเครื่อง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 129.7 ของประชากรทั้งหมดของไทย ทำให้ทราบว่า ประชากรไทยบางคนมีอุปกรณ์พกพามากกว่า 1 เครื่อง มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศกว่า 48.59 ล้าน คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ของประชากรทั่วประเทศ และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 55 ล้านคนทั่ว ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 78.7 ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย (ดังภาพที่ 1.2) และยังพบว่า พฤติกรรมการใช้ออนไลน์ของประชากรไทยยังติดอันดับโลกหลายรายการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ช่องทาง ออนไลน์ในการเป็นเครื่องมือช่วยในการแปลภาษา และการใช้ Facebook สูงเป็นอันดับ 8 ของโลก การเล่นเกมสโตนไลน์และชอปปิงออนไลน์สูงเป็นอันดับ 4 ของโลก และใช้โซเชียลมีเดียในการ เสพข่าวเป็นช่องทางหลักเป็นอันดับ 1 ของโลก จึงทำให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางในการรับรู้ ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อคนไทยเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 1.2: แสดงข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลของผู้คนทั่วประเทศไทย สถิติถึงเดือน มกราคม 2564



ที่มา: Global Digital Report. (2021). *Digital 2021 July global statshot report*.

Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand?rq=thailand>.

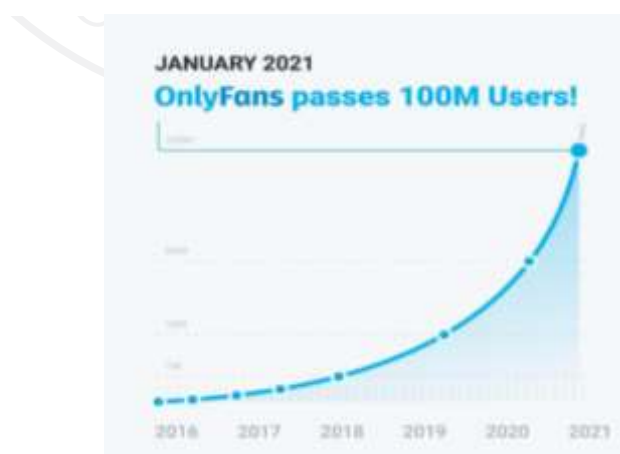
เนื่องจากโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตเรามากขึ้นและการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ทางออนไลน์มีข้อจำกัด ประกอบกับการใช้ชีวิตที่มีการอยู่บ้านมากขึ้นไม่ว่าจะ

เป็นการกักตัวอยู่บ้านหรือการทำงานที่บ้าน ส่งผลให้ผู้คนที่ต้องการความบันเทิงออนไลน์มากยิ่งขึ้น ถือเป็น การกระตุ้นการขยายตัวของรูปแบบความบันเทิงบนแพลตฟอร์ม (Platform) ได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่การใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านความบันเทิงต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) ก็ยังเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องปรับตัวเมื่อช่องทางในการเสิร์ฟหรือความบันเทิงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตแบบ New Normal เราจึงพบรูปแบบของการให้ความบันเทิงบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ไม่ยากในทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็น การดูหนัง ฟังเพลง ดูคอนเสิร์ต เป็นต้น ซึ่งแพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถตอบโจทย์ นักแสดง นักดนตรี นักร้อง นางแบบ บรรดาอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และคอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator) ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ได้เช่นกัน เนื่องจากช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้การถ่ายทำภาพหรือวิดีโอ ต้องถูกระงับไป OnlyFans จึงเริ่มได้รับความนิยมและกลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้สร้างและผู้เสพคอนเทนต์นั่นเอง โดย OnlyFans มีนโยบายสร้างความปลอดภัยมารองรับผู้ใช้งาน เช่น การยืนยันตัวตนว่ามีอายุ 18 ปีขึ้นไปก่อนสมัครเป็นสมาชิก และไม่สามารถแคปหน้าจอหรือบันทึกภาพบนเว็บไซต์ได้ เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้ได้มีหลากหลายช่องทางที่ให้เหล่าศิลปินและและครีเอเตอร์สามารถนำเสนอผลงานตัวเอง ผ่านช่องทางเว็บไซต์และโซเชียลได้หลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ยังมีอีก 1 ช่องทางซึ่งเป็นที่นิยมกันในหมู่ครีเอเตอร์ นั่นก็คือ OnlyFans โดยเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการสร้างรายได้จากฐานแฟนคลับโดยตรง ถือว่าทำลายข้อจำกัดและกฎเกณฑ์ที่หลายแพลตฟอร์มยังไม่รองรับเช่น และยังสร้างอะไรก็ได้ที่เกี่ยวกับตัวเองโดยไม่มีขีดจำกัด ไม่มีการเซนเซอร์ สามารถเผยแพร่บางเนื้อหาที่ถูกแบนจากหลาย ๆ แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น Instagram, YouTube, Twitter, Facebook รวมถึงแพลตฟอร์มอื่น ๆ จุดนี้จึงทำให้แพลตฟอร์มนี้เกิดความแตกต่างออกไปเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น แม้ว่า OnlyFans จะมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ปี 2016 แต่ OnlyFans กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มาแรงในช่วงโควิด-19 และรู้จักกันในฐานะแพลตฟอร์มสำหรับผู้ใหญ่ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป นอกจากนี้แพลตฟอร์มนี้ยังมีการยอมรับกันมากขึ้นเพราะบางครีเอเตอร์ก็ไม่ได้ทำเนื้อหาทางเพศทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกาย ทำอาหาร เล่นดนตรี สอนแต่งหน้า หรือสอนศิลปะ เป็นต้น ในขณะที่หลายธุรกิจต้องพยายามประคับประคองให้ผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 แต่แพลตฟอร์ม OnlyFans กลับกลายเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด และครีเอเตอร์หลายรายก็สามารถสร้างรายได้มหาศาลจากการใช้แพลตฟอร์มนี้ จากรายงานของนิตยสาร Forbes พบว่า OnlyFans มี

จำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากถึงร้อยละ 75 ตั้งแต่มีการระบาดของโควิด-19 และข้อมูลจากสถิติล่าสุดในเดือนมกราคม 2021 OnlyFans มีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 100 ล้านคน จากจำนวนนี้เป็นผู้สร้างคอนเทนต์ ประมาณ 1 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 1.2 แสนคน ในปี 2019 และด้วยจำนวนตัวเลขผู้ใช้งานในระดับ 100 ล้านคน (ดังภาพที่ 1.3) และได้สร้างรายได้ให้กับผู้สร้างคอนเทนต์ไปกว่า 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ OnlyFans กลายเป็นช่องทางในการรับชมความบันเทิงที่มีมูลค่ารวมกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2.9 หมื่นล้านบาท ทั้งนี้เพิ่งถือกำเนิดในปี 2016 หากเทียบมูลค่าของบริษัท พบว่า Netflix ยังต้องใช้เวลาถึง 10 ปี และ Apple ต้องใช้เวลาถึง 14 ปี จึงจะมีมูลค่าบริษัทที่มากถึงพันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปราณ สุวรรณทัต, 2564) นอกจากนี้สิ่งที่ทำให้ OnlyFans แตกต่างจากการดูเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียฟรี คือ ผู้รับชมสามารถเลือกคอนเทนต์ที่ตรงกับความชอบของตัวเอง ผลงานมีคุณภาพ นอกจากนี้ผู้สร้างคอนเทนต์สามารถเก็บเงินเพิ่มได้ หากแฟนคลับต้องการเพิ่มความพิเศษ โดยการส่งข้อความหาครีเอเตอร์ได้โดยตรง หรือสามารถขอให้ครีเอเตอร์ที่ตัวเองติดตามทำคอนเทนต์ที่ตัวเองชื่นชอบก็ได้ ซึ่ง OnlyFans ต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เป็นการสื่อสารทางเดียว เพราะ OnlyFans เป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ทั้งผู้ติดตามและแฟนคลับมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับชมได้ดีกว่า แม้จะต้องเสียค่าสมัครในราคาที่สูงในการเป็นสมาชิกรายเดือนก็ตาม

ภาพที่ 1.3: แสดงจำนวนผู้ใช้งาน OnlyFans สถิติถึงเดือน มกราคม 2021



ที่มา: OnlyFans. (2021). *OnlyFans History*. Retrieved from <https://onlyfans.com/about>.

แม้ว่าในปัจจุบันนี้ OnlyFans จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับตลาดในต่างประเทศ แต่สำหรับประเทศไทยแล้วยังเป็นแพลตฟอร์มที่ค่อนข้างใหม่ ซึ่งคนรุ่นใหม่กำลังเริ่มให้ความสนใจเป็นอย่างมากไม่ว่าจะในแง่ของการเป็นครีเอเตอร์หรือการเป็นผู้เสพ และพฤติกรรมรวมถึงแนวคิดของคนรุ่นใหม่ที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง คนเข้าถึงสมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียมากขึ้น รวมไปถึงการจ่ายเงินออนไลน์มีหลายรูปแบบ OnlyFans จึงถือเป็นอีกแพลตฟอร์มที่น่าจับตามองสำหรับกลุ่มตลาดในประเทศไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยความที่โซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความนิยมในการเสพสื่อความบันเทิงผ่านรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาและความสำคัญของการทำธุรกิจในรูปแบบที่ให้ความบันเทิงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ OnlyFans มาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ และมีความสนใจศึกษาในด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยหรือผู้ที่ทำธุรกิจในรูปแบบของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ความบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ หรือวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือใช้บริการมากยิ่งขึ้น หรือให้เหมาะสมกับธุรกิจเพื่อให้ประโยชน์สูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อหาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

1.3.2 อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตมุ่งศึกษา และเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ OnlyFans ดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร ทำการเก็บข้อมูล ทำแบบสำรวจผ่าน Google Form จากกลุ่ม OnlyFans ไทยแลนด์ ใน Facebook และจากกลุ่มแฮชแท็ก OnlyFansThailand ใน Twitter

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาครอบคลุมเนื้อหา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และ การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2564 จนถึงเดือน มกราคม 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 นักวิชาการหรือนักวิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการต่อยอดการวิจัย โดยสามารถศึกษาปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans หรือผู้ให้บริการความบันเทิงผ่านรูปแบบแพลตฟอร์มรายอื่น

1.5.2 ผู้ให้บริการ OnlyFans หรือผู้ที่ทำธุรกิจในรูปแบบของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ความบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้ หรือวางแผน ปรับปรุง รวมถึงสร้างกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.5.3 ผู้ที่สนใจทำธุรกิจในรูปแบบของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ความบันเทิงต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลจากปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไปเป็นแนวทางปรับใช้หรือพัฒนาความสามารถในด้านการผลิตสื่อให้ตอบโจทย์และเป็นที่สนใจต่อผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ รูปแบบของการสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวกลาง โดยการสื่อสารออกมาในรูปแบบของ บทความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง เป็นต้น ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ตามที่แต่ละแบรนด์ต้องการนำเสนอ (ธัญนันท์ พรสินศิริรักษ์, 2562)

1.6.2 การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) คือ การถ่ายทอดสด ผ่านอินเทอร์เน็ต จากแพลตฟอร์มที่ให้บริการในการสตรีมมิ่ง โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลด (สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561)

1.6.3 การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) คือ การลดระยะความใกล้ชิดระหว่างตัวเรากับผู้อื่น เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อ รวมถึงการอยู่รวมกันในสถานที่ที่มีคนแออัดหนาแน่น เพื่อช่วยป้องกันและลดปริมาณการติดเชื้อในสังคม (ชนินทร์ สาริกฤติ, 2563)

1.6.4 คอนเทนต์ ครีเอเตอร์ (Content Creator) คืออาชีพที่ออกแบบสร้างผลงาน ผ่านช่องทางโซเชียล ให้แก่ผู้รับชมในรูปแบบ รูปภาพ บทความ วิดีโอ โดยผู้สร้างคอนเทนต์ หรือคอนเทนต์ครีเอเตอร์ มีความเป็นอิสระสูง เป็นนายของตัวเอง และออกแบบชีวิตของตัวเอง (วัชรพล นนท์ภักดี, 2563)

1.6.5 วิถีชีวิตความปกติใหม่ (New Normal) หมายถึง รูปแบบแนวทางในการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากที่เคยเป็นมา เนื่องจากการกระทบจากบางสิ่งบางอย่าง จนแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมเคยปฏิบัติกันมายาวนานจนเกิดความเคยชินเปลี่ยนแปลงไปเกิดเป็นวิถีใหม่ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563)

1.6.6 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือบุคคลบนโลกออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามมากพอที่จะสร้างผลกระทบต่อวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้ (ชุตินันท์ สงวนประสิทธิ์, 2561)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดทั้งหมด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ OnlyFans
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ OnlyFans

2.1.1 OnlyFans คืออะไร

วิจิตา คະแนนสิน และณัฐมน สุนทรมีเสถียร (2564) ได้กล่าวว่า OnlyFans เป็นเว็บไซต์สำหรับแฟนคลับที่อยากชมคอนเทนต์หรือเนื้อหาพิเศษรวมถึงพูดคุยกับ “ครีเอเตอร์ (Creator)” ที่ตนชื่นชอบแบบเป็นการส่วนตัว โดยจะต้องจ่ายเงินเพื่อให้สามารถดู คลิป รูปภาพ และส่งข้อความส่วนตัวไปหาพวกเขาได้

เนื้อหาของ OnlyFans มีทั้งการสอนออกกำลังกาย เล่นดนตรี ทำอาหาร รวมถึงการติดตามชีวิตส่วนตัวของครีเอเตอร์ที่เราสนใจ แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาเหล่านี้ดูเหมือนจะเป็นเนื้อหาส่วนน้อย เพราะพบว่าเนื้อหาโดยส่วนใหญ่ของแพลตฟอร์มนี้เป็นเนื้อหาแนวผู้ใหญ่ หรือที่ผู้สร้างคอนเทนต์มักจะระบุในข้อมูลส่วนตัวว่า NSFW ซึ่งก็คือ No Safe for Work

แต่เดิมที ทีโมธี สโตกิลีย์ (Timothy Stokely) ชาวอังกฤษ ที่เป็นผู้ก่อตั้ง OnlyFans เคยสร้างเว็บไซต์แนววาบหวิวของตัวเองมาแล้ว เพราะเขาชอบในเรื่องเพศเป็นชีวิตจิตใจ จนกระทั่งในปี 2011 เขาจึงได้สร้างเว็บไซต์ GlamWorship.com สำหรับกลุ่มชมรมคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องทางเพศโดยเฉพาะ และเขายังคงสร้างแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่เป็นหนังผู้ใหญ่เรื่อยมา จนกระทั่งในปี

2013 เขาได้เปิดตัว Customs4u ซึ่งเป็นเว็บไซต์ดูหนังวามหิวตามสั่ง แบบ Made-to-order ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สามารถขอให้นักแสดงทำหน้าที่ในแนวแบบที่พวกเขาชื่นชอบ จากนั้นในปี 2016 OnlyFans ได้ถูกสร้างขึ้น เขาได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบความเป็นเว็บไซต์แบบเดิมลง และทำให้ผู้ใช้บริการและผู้บริการสามารถพูดคุยและมีส่วนร่วมกันได้มากขึ้น นอกจากนี้จะมีเนื้อหาคอนเทนต์ที่หลากหลายแล้ว ยังมีรูปแบบการจ่ายเงินเข้าชมที่ยุติธรรมกับคนสร้างคอนเทนต์ เว็บไซต์นี้จึงได้กลายมาเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างแฟนคลับกับครีเอเตอร์ได้เป็นอย่างดี

OnlyFans ได้ถือกำเนิดตั้งแต่ปี 2016 แต่เพิ่งจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นช่วงที่เราต้องเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) จึงได้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่สำหรับวงการหนังผู้ใหญ่ เพราะเนื่องจากทีมงานถ่ายทำไม่สามารถทำงานในกองถ่ายได้อย่างแต่ก่อน นักแสดงและบรรดาเหล่าครีเอเตอร์จึงต้องหาช่องทางในการเผยแพร่ผลงานเพื่อโปรโมตตัวเอง และด้วยความที่โซเชียลมีเดียมีข้อจำกัดในเรื่องของการจำกัดความเหมาะสมของเนื้อหา ภาพวามหิว รวมถึงรูปโป๊เปลือยได้ถูกจำกัด ดังนั้น OnlyFans จึงกลายมาเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์กับเนื้อหาแนวผู้ใหญ่ที่สุดในขณะนั้น และเริ่มกลายมาเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่นักแสดงหนังผู้ใหญ่

OnlyFans มีความคล้ายคลึงกับโซเชียลมีเดียแทบทุกประการ แต่ข้อที่ทำให้ OnlyFans แตกต่างเว็บไซต์ธรรมดาคือ OnlyFans จะเน้นในลักษณะของเนื้อหา 18+ ที่ตอบโจทย์ทั้งกับทั้งคนสร้างและคนเสพ สำหรับใครที่ไม่ชอบดูเนื้อหาในลักษณะนี้ก็จะไม่เห็นเนื้อหาประเภทนี้ปะปนรวมกับเนื้อหาอื่น ๆ ที่ตนเองรับชม สำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบก็สามารถเข้าแบบเต็ม ๆ ในส่วนของครีเอเตอร์นอกจากจะเผยแพร่คอนเทนต์ได้ในแบบที่ตนเองต้องการแล้ว ยังสามารถเรียกเก็บเงินจากแฟนคลับ ที่เข้ามาดูมาติดตามได้อีกด้วย

ไม่เพียงแค่อัดคล้องกับความปกติใหม่แต่ยังมีเสรีภาพในการเผยแพร่เนื้อหา เพราะ OnlyFans ได้เข้ามาสร้างรูปแบบใหม่ในวงการหนังผู้ใหญ่ โดยการตัดตัวกลางหรือพ่อค้าคนกลางออกไป ทำให้นักแสดงและครีเอเตอร์ได้รับค่าจ้างอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย เป็นการทำงานแบบวันแมนโปรดักชัน (One-man production) สามารถเขียนบทเอง ถ่ายเอง แสดงเอง รวมถึงตัดต่อเอง สร้างผลงานได้อย่างถูกใจตนเอง ซึ่งไม่ว่าใคร ๆ ก็สามารถเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ได้

วิชิตา คะแนนสิน และณัฐมน สุนทรมีเสถียร (2564) ระบุว่า ช่วงการล็อกดาวน์ของปี 2020 พบว่า OnlyFans มีการเปิดบัญชีของครีเอเตอร์เพิ่มถึงร้อยละ 42 และพบข้อมูลล่าสุดว่าวันที่ 1 มกราคม 2021 มีบัญชีผู้ใช้งานทั้งหมดโดยประมาณ 1 ล้านบัญชี โดยมีผู้ใช้บริการกว่า 50

ล้านคนทั่วโลก ซึ่งจากรายงานของ OnlyFans ระบุว่า บริษัทสามารถทำรายได้มากกว่า 1.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ

2.1.2 OnlyFans ทำเงินอย่างไร

OnlyFans มีข้อจำกัดคือ ทั้งแฟนคลับ ผู้ติดตาม รวมถึงครีเอเตอร์ที่เข้ามาสร้างสรรค์ผลงานใน OnlyFans จะต้องเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และต้องมีการยืนยันตัวตนอย่างถูกต้องในหลาย ๆ ขั้นตอน

วิชิตา คะแนนสิน และณัฐมน สุนทรมีเสถียร (2564) ยังระบุอีกว่า สโลแกนของ OnlyFans คือ ‘Make your influence pay’ หากจะเข้าชมภาพ คลิปวิดีโอ หรือโพสต์ของครีเอเตอร์ที่ตนติดตามได้ แฟนคลับจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดตาม หรือสมัครดูเนื้อหาทุกอันแบบรายเดือน โดยมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 4.99 ถึง 49.99 ดอลลาร์ แต่ผู้สร้างคอนเทนต์บางคนก็อนุญาตให้แฟนคลับสามารถติดตามได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นการแสดงเนื้อหา รูปภาพ หรือวิดีโอบางส่วน เป็นตัวอย่างเพียงเล็กน้อย เพื่อเป็นการเชิญชวนให้แฟนคลับเสียเงินเพื่อรับชมเนื้อหาเต็ม ๆ โดย OnlyFans จะหักรายได้จากผู้สร้างคอนเทนต์ 20%

สิ่งที่ทำให้ OnlyFans ต่างจากเว็บไซต์วาบหวิวโดยทั่วไปตรงที่ผู้ติดตามหรือแฟนคลับ สามารถคุย สื่อสาร ตอบโต้ มีปฏิสัมพันธ์กับครีเอเตอร์ที่ตนติดตามได้โดยตรง สามารถขอให้ถ่ายภาพในแบบที่พวกเขาชอบ เลือกรูปแบบเสื้อผ้าอย่างที่พวกเขาเสนอ สามารถติชม แนะนำ หรือพูดคุยเล่นก็ได้ นี่จึงเป็นช่วงจังหวะที่สามารถทำให้ผู้สร้างคอนเทนต์สามารถขอเงินหรือทิปพิเศษจากแฟนคลับที่ติดตามพวกเขาได้เช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากร มีหลักการที่มากความเป็นเหตุเป็นผลในทฤษฎี ซึ่งก็คือแรงขับเคลื่อนจากภายนอกมากระตุ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนั้นคนที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย และแต่ละบุคคลมีคุณสมบัติ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ ศาสนา ทั้งหมดนี้กลายมาเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรม ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม เป้าหมายในชีวิต ที่แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความกับความต้องการของสินค้า จึงมีความสำคัญต่อนักการตลาด และพบว่าการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากรศาสตร์

ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดใหม่ รวมถึงการหมดไปของตลาดเก่าที่หมดไปหรือลดลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีดังนี้

- 1) อายุ เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญ
- 2) เพศ ปัจจุบันนี้เพศหญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งต่างจากที่ผ่านมาที่พบว่าเพศชายเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ เพราะมีประชากรเพศหญิงที่ทำงานนอกบ้านมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้บทบาทของเพศหญิงมีมากขึ้น
- 3) วงจรชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงชีวิตของวัฏจักรวงจรชีวิตครอบครัวเป็นอีกปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม
- 4) รายได้และการศึกษา รายได้จะมีอิทธิพลต่ออำนาจซื้อ และพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มความเป็นไปได้ที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากผู้มีการศึกษาที่สูง มักจะประกอบอาชีพที่สามารถทำรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมมักจะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญ เพราะข้อมูลที่เก็บได้จากลักษณะของประชากรสามารถช่วยนำมากำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย และคนที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีลักษณะจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ตามการวิเคราะห์ดังนี้

เพศ (Sex) บุคคลที่มีความแตกต่างทางเพศ จะมีพฤติกรรมสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป พบว่า เพศที่มีความต้องการที่จะรับส่งข่าวสาร จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย นอกจากจะรับส่งข่าวสารแล้ว แต่ในการรับส่งข่าวสารนั้นยังมีความต้องการที่จะสานความสัมพันธ์ที่ดีควบคู่ไปด้วย ดังนั้นตัวแปรนี้จึงเป็นอีกตัวแปรที่จะต้องศึกษาให้ดีในการทำการตลาด ซึ่งในปัจจุบันนี้พบว่าการที่เพศหญิงมีการทำงานมากขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคไปด้วย

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบตามกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน อายุจึงเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญที่นักการตลาดใช้ความแตกต่าง ในการแบ่งส่วนตลาด จากอายุแล้ว เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน พบว่าคนที่อายุน้อย มักจะมีพฤติกรรม ความคิดที่ค่อนข้างเป็นอิสระเสรี มองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนที่อายุเยอะ จะมีความเป็นอนุรักษ์นิยม ระมัดระวัง ยึดถือการปฏิบัติ จารีตประเพณี มองโลกในด้านลบ รวมไปถึงการใช้สื่อก็มีความแตกต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักจะใช้สื่อในการเสพหรือรับชมความบันเทิงมากกว่าการเสพข่าวสาร

การศึกษา (Education) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลทำให้คนมีทัศนคติ ความคิด พฤติกรรม และค่านิยม ที่แตกต่างกัน ซึ่งคนที่มีการศึกษาที่สูงจะไม่ค่อยเชื่ออะอะไรโดยไม่มีเหตุผล ต้องมีการหาข้อมูล และมีเหตุผลประกอบมากพอ จึงทำให้คนที่มีการศึกษาสูงมีการรับรู้และเข้าใจข่าวสารได้ดีกว่า รวมถึงเป็นคนที่มีความกว้างขวาง นอกจากนี้ หากมีเวลาว่างผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะใช้สื่อเวลาที่ให้ความบันเทิง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และภาพยนตร์ แต่หากถูกจำกัดด้วยเวลา ก็จะเน้นเสพ ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

รายได้ (Income) โดยปกติแล้วนักการตลาด จะนิยมให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่กลับพบว่ากลุ่มตลาดขนาดใหญ่มักเป็นครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ และปัญหาที่สำคัญสำหรับการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียวพบว่า ความสามารถในการซื้อสินค้าจะถูกกำหนดโดยรายได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจจะต้องประกอบไปด้วย การศึกษารสนิยม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ ฯลฯ ไม่ใช่แค่เพียงดูปัจจัยด้านรายได้อย่างเดียว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.3.1 ความหมายของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

มีผู้ให้ความหมายและกล่าวถึงไว้หลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

ผานิตา ผาตินาวิน (2562) ได้นิยาม การตลาดเชิงเนื้อหา จะให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจง่าย ไม่ใช่การขายสินค้า ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจแก่ธุรกิจ สร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลที่ให้คุณค่า มีประโยชน์ และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และนักการตลาดจะต้องมีความชำนาญในด้านนั้น ๆ มากพอที่จะแก้ไขปัญหาหรือตอบคำถามต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ และเป็นการทำการตลาดที่สามารถสร้างเนื้อหา แบ่งปัน และเผยแพร่ ผ่านรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก รวมถึงอื่น ๆ

ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ได้สรุปความหมายของคำว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มีรูปแบบของการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ บทความ เสียง วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงตามที่ตราสินค้านั้น ๆ ต้องการ

สถาบันพัฒนาและทดสอบทักษะด้านดิจิทัล (2562) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดด้วยการสร้างคอนเทนต์ ในรูปแบบของบทความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ เพลง ซีรีส์ ภาพยนตร์ เป็นการกระตุ้นสร้างการรับรู้ (Awareness) จนเกิดความสนใจ (Interest) และติดตาม

แบรนด์ จนเกิดสิ่งที่เรียกว่า Community คนที่สนใจเรื่องราวที่คล้ายกัน เป็นเทคนิคด้านการตลาด เพื่อรวบรวมกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้า

การตลาดแบบเนื้อหา เป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยให้การส่งต่อและเผยแพร่ เนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเกิดคุณค่า ซึ่งกลุ่มผู้อ่านเป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมมีดังนี้ (รชนะ งามตระกูลชล, 2558 อ้างใน พรินา ภิญโญลาภะ, 2560)

1) บทความ คือเนื้อหาในลักษณะของข้อเขียนที่โพสต์ลงในเพจเฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ ซึ่งเนื้อหามีทั้งรูปแบบที่มีความยาวหรืออาจเป็นรูปแบบสั้น ๆ

2) Infographics คือการนำข้อมูลที่เป็นข้อความยาว หรือเป็นข้อมูลที่เข้าใจได้ยาก มาสร้างให้เข้าใจง่ายและดูน่าสนใจเช่น ในรูปแบบ Infographic ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

3) วิดีโอ เป็นเนื้อหาที่กำลังได้รับความนิยมอีกหนึ่งรูปแบบ พบว่าช่องทาง YouTube หรือ Facebook สามารถสร้างชื่อเสียงและทำรายได้เป็นอย่างมาก กำลังเป็นที่นิยมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

จรงค์ เทศนา (2560) ระบุไว้ว่า Infographic มาจาก Information รวมกับ graphic ดังนั้น Infographic คือ การนำเอาข้อมูลมาสรุปรวมเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และก่อให้เกิดการจดจำ สามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจจากผู้เขียนได้ในทันทีว่า ต้องการจะสื่ออะไร

1) หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic Design) มีอยู่ด้วยกัน 2 ด้าน ได้แก่

1.1) ด้านข้อมูล คือข้อมูลที่จะนำเสนอต้องมีความชัดเจน เรื่องราวเปิดเผยเป็นจริง มีความถูกต้อง

1.2) ด้านการออกแบบ การออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน โครงสร้าง หน้าที่การทำงาน และความสวยงาม ต้องออกแบบไม่ซับซ้อน และเข้าใจได้ง่าย

2) หลักของการสร้างอินโฟกราฟิก (Infographic) ประกอบด้วย 10 หลัก ดังนี้

2.1) สร้างประเด็นหลัก อินโฟกราฟิกจะต้องอธิบายข้อมูลของเนื้อหาได้อย่างชัดเจน ถึงจะเป็นอินโฟกราฟิกที่มีคุณภาพได้

2.2) ออกแบบเข้าใจง่าย ไม่ให้มีความซับซ้อนมากเกินไป ซึ่งข้อมูลที่จะนำมาเสนอจะต้องมีความกระชับ เป็นประโยคสั้น ๆ และตรงประเด็น ผู้อ่านจะต้องเข้าใจได้ง่าย ต้องไม่มีความซับซ้อนของภาพจนเกินไป เพื่อไม่ให้ผู้อ่านเกิดการเข้าใจผิดประเด็นหรือผิดพลาด จากที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอ

- 2.3) ความสำคัญของข้อมูล ต้องไม่หลงประเด็น มีวัตถุประสงค์และมีการกำหนดเป้าหมายในการเขียนที่ชัดเจน ต้องให้ความสำคัญที่รูปแบบและข้อมูล เพื่อไม่ให้ผู้อ่านเกิดความสับสน
- 2.4) ความถูกต้องของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญเพราะ หากข้อมูลผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือทั้งของอินโฟกราฟิกที่น่าเสนอและต่อตัวผู้เขียนเอง
- 2.5) ใช้ภาพอินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่า ภาพจะต้องอธิบายเรื่องราวทั้งหมดให้ผู้อ่านเข้าใจได้ ผู้เขียนจะต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับภาพให้สอดคล้องกัน
- 2.6) การออกแบบที่ดีทำให้มีประสิทธิภาพ ต้องแบ่งสัดส่วนพื้นที่ว่าง ภาพ และข้อมูล เพราะจะทำให้ผู้อ่านจับประเด็นข้อมูลที่สำคัญได้ดียิ่งขึ้น
- 2.7) ใช้สีที่สร้างความโดดเด่น กลุ่มเป้าหมายกับสี ควรมีความน่าสนใจเหมาะสมกับเนื้อหาและนั้น ๆ
- 2.8) ใช้คำที่มีความกระชับ อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย ไม่ซ้ำซ้อน
- 2.9) ตรวจสอบตัวเลขข้อมูล ควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเสมอ ในกรณีที่มีการนำเสนอในรูปแบบตัวเลขผ่านแผนผังและกราฟ
- 2.10) ไฟล์อินโฟกราฟิกควรมีขนาดเล็ก เพื่อการแชร์หรือนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว ควรดาวน์โหลดได้ง่าย

3) วิดีโอ ในปัจจุบันนี้มีหลายช่องทาง เช่น Facebook หรือ YouTube เป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอีกรูปแบบหนึ่ง และเป็นช่องทางผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าหรือบริการได้ในหลายมิติ และยังเป็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้อีกด้วย

2.3.2 วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวไว้ถึง วัตถุประสงค์ที่เฟสบุ๊คแฟนเพจ หรือกลุ่มธุรกิจที่ทำการตลาดเชิงเนื้อหา ไว้ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อให้รู้จักแบรนด์ หรือที่เรียกว่าการสร้าง Brand Awareness หรือ Brand Visibility ซึ่งเนื้อหาที่จะสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะต้องเป็นเนื้อหาที่เข้าถึงโดนใจ เช่น คำพูด รูปภาพ โดยเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความสนใจ และเก็บเป็นทางเลือกหนึ่งในอนาคต
- 2) เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับหรือผู้ที่กำลังติดตาม เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามยังคงนึกถึงอยู่ตลอด ให้เกิดการจดจำ เหมือนอยู่ในชีวิตประจำวัน ไม่ให้ถูกเบี่ยงเบนความสนใจจากธุรกิจอื่น หรือโดนแย่งกลุ่มลูกค้าไป ซึ่งคอนเทนต์จะเน้นที่การสร้างการรับรู้ โดยสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายใหม่

3) เพื่อสร้างแบรนด์ เพื่อให้เกิดการจดจำในกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างเนื้อหาที่เป็นชุดความทรงจำ ใช้พื้นที่บนสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ จนกลุ่มเป้าหมายเกิดการเห็นซ้ำอยู่เรื่อย ๆ และจนเกิดการจดจำ

4) เพื่อแนะนำและหาวิธีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ในบางครั้งการโฆษณายังไม่เพียงพอที่จะจูงใจ จึงทำให้ธุรกิจนิยมใช้เนื้อหาในลักษณะการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าหรือแนะนำเพิ่มเติม เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ซึ่งเนื้อหาประเภทรายละเอียดสินค้า การถามตอบเพื่อเป็นข้อมูล ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

5) เพื่อขายสินค้า เป็นการสร้างเนื้อหาที่เน้นการปิดการขาย ซึ่งเมื่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นแล้วจะเกิดการตอบสนองในทันที แต่กลุ่มเป้าหมายจะต้องเคยมีปฏิสัมพันธ์หรืออยากได้สินค้ามาก่อนแล้ว ยกตัวอย่างเช่น การโทรศัพท์หาร้านค้า การซื้อขายส่งข้อความโดยตรงมาทาง Messenger ของเฟสบุ๊ก เพื่อซื้อสินค้าหรือเคยสอบถามรายละเอียดของสินค้า

สำหรับแบรนด์ต่าง ๆ นั้น สิ่งที่น่าสนใจใน Facebook คงไม่พ้นการสร้าง Facebook Page (หรือเดิมเรียกว่า Fan Page) เพื่อใช้เป็นฐานในการเชื่อมต่อกับบรรดาผู้ใช้งาน Facebook ที่มีอยู่มากมายด้วยการกดไลค์

จะว่าไปแล้ว การที่ผู้ใช้งานกดไลค์เพจใดนั้น ก็เปรียบเหมือนกับการกด Subscribe เพื่อติดตามข่าวสารอัปเดตจากเพจไปในตัว ทุกครั้งที่เพจมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Facebook ก็จะประมวลผลและนำไปแสดงผลบนหน้า New Feed ของผู้ใช้งานแต่ละคน และนั่นกลายเป็นเหตุผลที่แบรนด์ทุ่มเทอย่างมากในการสร้างจำนวนไลค์ให้เยอะมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรม แจกของรางวัล พัฒนาแอปพลิเคชัน ฯลฯ เพราะยังมีจำนวนแฟนมากเท่าไร ก็ย่อมหมายถึงโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (หลาย ๆ คนจะเรียกว่า Reach)

ด้วยความที่ Facebook เป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม คอนเทนต์ที่สามารถนำมาเผยแพร่จึงอยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดของ Facebook เอง อันได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงก์ โดยยังมีข้อจำกัดละเอียดลงไปในคอนเทนต์แต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นขนาดของรูปภาพ ความยาวของตัวอักษร รูปภาพตัวอย่าง ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญไม่แพ้ตัวคอนเทนต์ เนื่องจากพฤติกรรมการเล่นคอนเทนต์ของผู้ใช้ Facebook จะอยู่ที่หน้า News Feed เป็นหลัก (มีการสำรวจพบว่าผู้บริโภครู้จักกันว่า 96% กดไลค์เพจแล้วไม่เคยกลับไปทีหน้าเพจอีกเลย) ดังนั้น นักการตลาดคอนเทนต์จำเป็นต้องออกแบบคอนเทนต์ให้เข้ากับลักษณะการแสดงผลของ News Feed ด้วย มิเช่นนั้นแล้วก็จะสูญเสียโอกาสที่จะดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้

สถาบันพัฒนาและทดสอบทักษะด้านดิจิทัล (2562) ได้ระบุว่า การที่เราจะสื่อสารเข้าหากลุ่มผู้บริโภคนั้น เราจะต้องมีคอนเทนต์บ่งบอก เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับคนอ่านว่าเราจะต้อง

การสื่ออะไร ให้ผู้บริโภคจะรับรู้ต่อแบรนด์ของเรา เช่น คอนเทนต์เป็นบทความเชิง Advertorial ที่สามารถสร้างคุณค่าคอนเทนต์ของแบรนด์เพื่อจะโน้มน้าวให้เกิดความสนใจสินค้าและบริการ

ในมุมมองลูกค้าแล้ว คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง มีความสำคัญ การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะต้องผ่านกระบวนการ ขั้นตอนที่เรียกว่า Customer Journey ซึ่งจะมี อยู่ 4 ข้อ

- 1) Awareness เราต้องทำให้ลูกค้ารู้จัก ต้องทำให้เค้ามองเห็นถึงเหตุผลที่เค้าต้องเลือกเรา
- 2) Research เมื่อลูกค้าเกิดความอยากหรือความต้องการแล้ว เขาก็จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลสินค้าที่เขาสนใจ
- 3) Consideration เมื่อได้ข้อมูลครบตามที่ต้องการแล้ว ก็จะต้องทำการเปรียบเทียบและพิจารณา ว่าสินค้าอันไหนดีที่สุด คุ่มค่า เหมาะสมที่สุด
- 4) Decision หลังจากผ่านทั้ง 3 ขั้นตอนครบถ้วนแล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2.3.3 รูปแบบการสร้างเนื้อหา

เนื้อหาไม่ได้ถูกจำกัดการนำเสนออยู่ที่ข้อความและรูปภาพเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการ นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้คนสนใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ซึ่งได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาแบ่งออกเป็น 20 รูปแบบ ดังนี้ (Odden, 2012 อ้างใน เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ, 2560)

- 1) บทความ (Articles) เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งหมายรวมถึง การสร้าง เนื้อหาเพื่อเผยแพร่ รวมทั้งการขายบทความในหลาย ๆ ช่องทาง เช่น จัดหาบทความ เว็บไซต์ที่เป็นตัวแทน
- 2) บล็อก (Blogs) เป็นการเผยแพร่เนื้อหาต้นฉบับโดยใช้ซอฟต์แวร์ของบล็อก ซึ่งจัดเรียง ตามลำดับหรือประเภทของเนื้อหา
- 3) กรณีศึกษา (Case Studies) เป็นการเขียนอธิบายถึงการแก้ไขปัญหา โดยใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา
- 4) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Newsletters) การเผยแพร่จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ตามตารางเวลาอยู่เสมอ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น การส่งเสริมการตลาด และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ขององค์กร จะช่วยทำให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมมากขึ้น
- 5) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) เป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านการวิเคราะห์โดยองค์กรหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ

- 6) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นช่องทางที่ทำให้มีอัตราการเข้าชมเว็บไซต์ สูงที่สุด หากเทียบกับช่องทางการตลาดออนไลน์ทั้งหมด
- 7) รูปภาพ (Images) เป็นช่องทางที่พบว่าเกิดการ Engagement สูงที่สุด และพบว่ารูปภาพสามารถสื่อสารได้มากมาย
- 8) อินโฟกราฟิกส์ (Infographics) เป็นการนำข่าวสาร ข้อมูล รวมถึงความรู้ มาเปลี่ยนให้เป็น แผนภาพ ทำให้สามารถเข้าใจข้อมูลได้ภายในภาพเดียว
- 9) ไมโครไซต์ (Microsites) เว็บไซต์ประเภทนี้ใช้สำหรับการรณรงค์ การส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะ และเป็นศูนย์รวมโซเชียลที่ใช้เผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์องค์กร
- 10) เนื้อหาในโทรศัพท์มือถือ (Mobile Content) เนื้อหาและแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้น มาเพื่อใช้กับโทรศัพท์มือถือเท่านั้น
- 11) ข่าวแจก (News Release) รูปแบบการแจกจ่ายข่าว เพื่อเข้าถึงและดึงดูดความสนใจผู้บริโภคโดยตรง
- 12) ไฟล์ PDF (PDFs) รูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ ที่ทำให้เผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
- 13) พ็อดคาสต์ (Podcasts) โดยไฟล์เสียงมักจะอยู่ในรูปแบบของการสัมภาษณ์ การรายงานข่าว การให้ข้อมูลความรู้ ในบางกลุ่มของการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมักจะเปิดรับมากที่สุด
- 14) วิจัย (Research) การสำรวจการศึกษาและข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเชิงลึก ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ และแชร์เนื้อหาต่อไปยังผู้อื่น
- 15) การนำเสนอภาพนิ่ง (Slide Shows) นิยมใช้สำหรับการนำเสนอและนำเสนอแผนงานให้ลูกค้า อย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพนิ่งสามารถนำมาเผยแพร่ในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้จำนวนผู้อ่านเพิ่มขึ้นในวงกว้างได้
- 16) สื่อสังคมออนไลน์ (Social) เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter, Facebook และ Instagram เป็นต้น เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
- 17) สื่อเก่า (Traditional Media) มักจะอยู่ในรูปแบบของ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ เป็นต้น

18) วิดีโอ (Videos) เป็นเนื้อหาที่มีทั้งเสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว มีความดึงดูดและน่าสนใจ

19) การสัมมนาออนไลน์ (Webinars) เป็นการนำเสนอภาพพร้อมกับการบรรยาย พบในช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บรรยายและผู้รับฟังสามารถมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันได้

20) White Papers เป็นรายงานที่ให้ความรู้แก่ผู้อ่าน มีความน่าเชื่อถือ สามารถเป็นคู่มือที่ให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าหรือบริการในแต่ละประเภท สำหรับสินค้าบางอย่าง อาจจำเป็นต้องการข้อมูลมาก และต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนาน ๆ หรือเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้หรือซื้อมาก่อน แต่สำหรับสินค้าบางประเภทอาจใช้เวลาไม่นาน ไม่ต้องการข้อมูลมากในการตัดสินใจ หรือสินค้าบางอย่างอาจตัดสินใจซื้อได้เลยโดยไม่ใช้เวลาหรือข้อมูล อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าและบริการย่อมมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ อาจจะเป็นความเสี่ยงที่นอกเหนือจากสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

- 1) ความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง
- 2) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้งานไม่สะดวก
- 3) ความเสี่ยงในเรื่องของราคา ที่พบว่าคุณภาพของสินค้าต่ำกว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้านั้น
- 4) การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจว่าซื้อสินค้าแล้วจะได้การยอมรับจากสังคม
- 5) จิตวิทยา เป็นความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- 6) เวลา ทั้งเวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย สินค้าบางอย่างเป็นสินค้าหายาก ต้องเสียเวลาในการรอคอย เช่น อะไหล่รถยนต์ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางรุ่น เป็นต้น

ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามหาทางเลี่ยงความเสี่ยงได้โดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

- 1) หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และสินค้าที่ข้องเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจ
- 2) ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในสินค้าเดิม เพราะทราบในข้อมูลของสินค้านั้นถึงคุณภาพของสินค้าอยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลองสินค้าใหม่

3) สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคเชื่อว่าความมีชื่อเสียงของตัวสินค้าหรือบริการ จะไม่ทำลายตัวเองด้วยความไม่มีคุณภาพ ยังมีชื่อเสียงโด่งดังมายาวนานยิ่งสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้

4) ธุรกิจหรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ด้วยความที่เชื่อว่า บริษัทหรือแบรนด์นั้นจะไม่ทำลายตัวเอง ด้วยการขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

5) บริษัทที่มีจำนวนสาขามาก ๆ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการจะลดความเสี่ยงในด้านการหาซื้อสินค้าหลัก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และอะไหล่ รวมถึงความสะดวกสบายและความมั่นใจในด้านบริการหลังการขาย

6) ชื่อสินค้าราคาแพง ผู้บริโภคมักมีความเชื่อว่า สินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้จะต้องวัสดุหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

7) สินค้าที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค หากบริษัทมีการดำเนินการบางอย่าง เช่น ตัวอย่าง แจกฟรีขนาดทดลองใช้ การรับประกัน รับประกันคืนเงิน การทดลองใช้ ให้ทดลองใช้ชั่วคราว รวมถึงการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ

2.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ตระหนักหรือรับรู้ถึงปัญหาและการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ - การใช้

1) การรับรู้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเกิดปัญหาของผู้บริโภคทำให้เกิดการตระหนักหรือรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การเกิดปัญหาของผู้บริโภคทำให้เกิดการตระหนักหรือรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การเกิดปัญหาของผู้บริโภคทำให้เกิดการตระหนักหรือรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ

1.1) สิ่งของที่เคยมีอยู่หมดไป เป็นการแก้ปัญหาโดยใช้วิธีเดิมซึ่งได้ผลลัพธ์ที่ดี หรือเป็นการแก้ไขปัญหาค่าความต้องการเดิมที่หมดไปหรือลดลง ช่วยให้ความต้องการลดลง โดยการหาสิ่งใหม่มาทดแทนสิ่งเดิมที่หมดไป

1.2) ผลมาจากการแก้ปัญหาที่เคยมีในอดีตก่อให้เกิดปัญหาใหม่ บางครั้งผู้ซื้ออาจได้รับปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่เคยซื้อในอดีต เช่น เมื่อพบว่าสายพานรถยนต์ จำเป็นต้องหาสายพานอื่นมาทดแทน เพราะไม่สามารถหารุ่นที่ตรงกับที่ต้องการใช้ได้ เป็นต้น

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล มีทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางบวกและทางลบ ไม่ว่าจะเป็นการป่วย การเติบโต ความผอมลงหรืออ้วนขึ้น รวมไปถึงสภาพจิตใจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อสภาพของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา มีการตั้งการขยายสมาชิกเพิ่มขึ้น จากการแต่งงาน การมีลูก การขยายเป็นครอบครัวใหญ่ หรืออาจมีขนาดครอบครัวเล็กลง เช่นการแยกออกมาจากครอบครัวใหญ่ เป็นต้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งในรูปแบบของทรัพย์สินหรือเงินสด รวมถึงการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน การถูกรางวัล การลงทุนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความมั่งคั่ง หรือปัญหาทางการเงินจากการลงทุน จากการตกงาน สภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี ทำให้ประสบปัญหาทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงในที่นี่คิดทั้งในบริบทของฐานะทางครอบครัวและส่วนบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตและความต้องการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลในแต่ละช่วงวัยช่วงอายุจะมีกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน เช่น ครอบครัวจะเป็นกลุ่มอ้างอิงของวัยเด็ก เพื่อนฝูงจะเป็นกลุ่มอ้างอิงของวัยรุ่น เพื่อนร่วมงานและเจ้านายจะเป็นกลุ่มอ้างอิงของวัยทำงาน เป็นต้น เมื่อเราเติบโต ก็เกิดการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้กลุ่มอ้างอิงเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการใช้ชีวิตและความต้องการก็จะเปลี่ยนแปลงไป เพราะกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลให้พฤติกรรม การตัดสินใจ และความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมักจะเกิดความ ต้องการ เมื่อมีสิ่งเร้าเหล่านี้มากกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การให้แจกลิน ค้างบางอย่างให้ฟรี ก็ให้ของแถม การขายโดยพนักงานขาย เมื่อใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เพราะเป็นการทำให้ผู้บริโภคตระหนักคิดเห็นถึงปัญหาและเกิดความ ต้องการ

เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นผู้บริโภคอาจจะหาวิธีแก้ปัญหา หรือไม่หาวิธีเลยก็เป็นได้ อยู่ที่ว่า ผู้บริโภคมีความใส่ใจในปัญหาแค่ไหน เว้นแต่ปัญหาที่มีไม่ลดลง และยิ่งเพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็น ความเครียด ผู้บริโภคก็จะพยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งจะหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาโดยการ แสวงหาข้อมูลก่อน

2) การแสวงหาข้อมูล หลังจากการเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะต้องพยายามหาข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ โดยแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลจะหาได้ดังต่อไปนี้

2.1) ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคมักจะนึกได้จากสิ่งที่ตนเองจำได้เป็นอันดับต้น ก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามทำให้สินค้าของตนเป็นที่จดจำ เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า

ของตนก่อนยี่ห้ออื่น ๆ โดยปกติแล้วคนส่วนมากจะสามารถจดจำยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภทได้ประมาณ 2-5 ยี่ห้อ หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในยี่ห้อเหล่านั้น หรือยี่ห้อเหล่านั้นไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้ ก็จะไม่เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจจะหาข้อมูลจากแหล่งอื่นมาเสริมเพิ่มเติม

2.2) ข้อมูลภายนอก คือข้อมูลจากแหล่งอื่น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ที่จุดขายสินค้าหรือบริการ ที่บริษัทหรือหน้าร้านที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้านั้น พนักงานขาย ผู้เชี่ยวชาญ คนใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้าเหล่านั้นมาก่อน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป

3) การประเมินทางเลือก หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลเหล่านั้น มาใช้สำหรับการตัดสินใจในขั้นนี้ ซึ่งหากมีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ ก็จะสามารถผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงนักการตลาดจะต้องหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็น คุณสมบัติ หรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า การบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธีดังนี้

3.1) การแสดงลักษณะคุณสมบัติของสินค้า คือการเทียบความต้องการ และนำมาประเมินโดยใช้คุณสมบัติของสินค้า โดยปกติแล้วผู้บริโภคลำดับความสำคัญ และพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดก่อน

3.2) การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า โดยจะกำหนดเกณฑ์คะแนน จากต่ำไปสูง โดยมักจะมีคะแนนอยู่ 5 ระดับ และให้คะแนนสูงสุดคือ 5 ต่ำสุดคือ 1 ซึ่งจะประเมินจะตามคุณสมบัติของสินค้า เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนจะใช้เวลาในการตัดสินใจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า สินค้าบางอย่างมีราคาแพง อาจต้องใช้เวลาและข้อมูลมากในการตัดสินใจ ส่วนสินค้าบางอย่างอาจจะใช้เวลาและข้อมูลไม่มาก ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ซึ่งฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ยังได้แบ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

4.1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาเต็มรูปแบบ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำราคาแพง ใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจมาก หรือเป็นการซื้อสินค้าบางอย่างครั้งแรกของผู้บริโภคเพราะไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อมาก่อน

4.2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด ใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน เพราะทางเลือกแต่ละทางมีความคล้ายคลึงหรือไม่แตกต่างกันมาก หรือปัญหาของผู้บริโภคไม่สำคัญมาก จึงไม่ใส่ใจในการตัดสินใจ

4.3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อมาก่อน เหมือนการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีเดิม ที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และเกิดความเคยชิน จนกลายเป็นความภาคีต่อตราสินค้า

4.4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที ในบางครั้งผู้บริโภคอาจต้องตัดสินใจเพราะเกิดความจำเป็น หรือเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ที่เป็นตัวมากระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อขณะนั้นในทันที

4.5) พฤติกรรมที่ไม่มีการยึดติดและแสวงหาขอบความหลากหลาย เป็นพฤติกรรมที่ชอบลองสินค้าใหม่ ๆ ของผู้บริโภค มักไม่มีความพึงพอใจในสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ จึงมีการลองของใหม่ไปเรื่อย ๆ

โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1) ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ (Do you want to buy or not?) ในการตัดสินใจขั้นนี้ มี 3 ทางเลือกคือ ซื้อ มองหาทางเลือกอื่น หรืออาจจะไม่ซื้อเลยก็ได้

- ซื้อ : โทรศัพท์มือถือ

- ซื้อสินค้าอื่นทดแทน : ซื้อโทรศัพท์บ้านแบบพกพาทดแทน หรือ

- ไม่ซื้อเลย

2) ถ้าซื้อ จะซื้อยี่ห้ออะไร (Which brand do you want to buy?) เช่น จากตัวอย่างเดิม ถ้าซื้อ จะซื้อโทรศัพท์มือถือเครือข่ายอะไร

3) จะซื้อที่ไหน (Where do you want to buy?) เช่น จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ไหน

4) ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด (How many do you want to buy?) เช่น จะซื้อโทรศัพท์มือถือครั้งนี้จำนวนกี่เครื่อง

5) ท่านจะซื้ออย่างไร (How do you want to buy?) ได้แก่ การผ่อนด้วยบัตรเครดิต หรือซื้อด้วยเงินสด

นักการตลาดจึงต้องคอยสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ให้มีความเร็วขึ้น หรือคิदन้อยลง ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1) ให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Incentives) เพื่อเป็นการจูงใจแก่ผู้บริโภค เช่น การลดแลก แจก แถมต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้รางวัลช้กจูงหรือกระตุ้นให้ทดลองใช้

2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างให้ ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงข้อได้เปรียบ และความแตกต่างของสินค้าหรือบริการว่า มีข้อดี มีความแตกต่าง หรือความโดดเด่นจากคู่แข่ง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นและทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3) การสร้างความมั่นใจ (Confidence) ให้แก่ผู้บริโภค ความรู้สึกมั่นใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจได้รวดเร็วและง่ายขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ได้แก่ ภาพพจน์ ของสินค้า การให้การรับประกันคุณภาพ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4) ทักษะคิดหลังการซื้อ การทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีหลังจากการซื้อหรือใช้ สินค้าหรือบริการนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหลังจากการใช้ไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจว่าหลังจากใช้ ไปแล้วมีความรู้สึกอย่างไร มีความพึงพอใจหรือไม่ เกิดเป็นทัศนคติที่จะเป็นตัวที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคจะ กลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ เมื่อใช้สินค้าเดิมหมด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น หรือจะกลับมาซื้อยี่ห้อเดิม หรือหากมีสินค้าที่ทดแทนกันได้ ในราคาที่ถูกลงกว่า จะยังคงซื้อสินค้าเดิมอยู่ไหม ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึง จำเป็นต้องพยายามที่จะรักษากลุ่มตลาด โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อให้เกิดความจงรัก ภักดี และกลับมาซื้อซ้ำ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ระบุว่าผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ความต้องการ ซึ่งเกิดจากความต้องการภายในของตนเองโดยมีสิ่งเร้ามา กระตุ้น และเริ่มที่จะหาวิธีการจัดการกับปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความหิว ความ เจ็บปวด ความต้องการทางเพศ ความกระหาย ความเจ็บปวด โดยจะหาวิธีการจัดการจาก ประสบการณ์ที่เคยเรียนรู้ในอดีต

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อมีสิ่งมากระตุ้นให้เกิดความต้องการ ลำดับต่อมาที่ผู้บริโภคจะ ทำคือ การพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยแหล่งข้อมูลที่ ผู้บริโภคจะเข้าไปค้นหา ประกอบด้วย 5 แหล่งเป็นหลักคือ

2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ คนใกล้ชิด คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2) แหล่งการค้า จากโฆษณา จากตัวแทน พนักงานขาย จากบรรจุมัณฑ

การจัดนิทรรศการแสดงสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน ฯลฯ

2.4) แหล่งประสบการณ์

2.5) แหล่งทดลอง

3) การประเมินผลทางเลือก หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจและนำมาประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองประเมินว่าพึงพอใจที่สุด หลังจากประเมินทางเลือก จนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อแล้ว หลังจากนั้นก็จะเกิดพฤติกรรมหลังซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถบอกความรู้สึกได้ว่ารู้สึกอย่างไรต่อสินค้า มีความพึงพอใจหรือไม่ โดยปกติแล้วก่อนการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีการตั้งความหวังในตัวสินค้าไว้ หลังจากซื้อสินค้าแล้วหากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้รู้สึกผิดหวังและเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบของปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการกำหนดขึ้นดังต่อไปนี้ (Markin, 1979 อ้างใน วัชรภรณ์ เจริญทอง, 2559)

1) ปัจจัยเกี่ยวข้องกับบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ความคิด ความรู้ค่านิยม ความเข้าใจทัศนคติ การรับรู้ด้วยประสบการณ์และแรงจูงใจ

2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม อาจรวมถึงหน้าตาในชนชั้นทางสังคม การรับรู้ และลอกเรียนแบบ มีทัศนคติ และความเชื่อ

สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม การใช้ชีวิต ลักษณะกายภาพของแต่ละคน ส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยที่จะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญเป็นมากที่นักการตลาดต้องศึกษา ซึ่ง ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้ทำการแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคมวัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลและมีความสำคัญและต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพียงแต่แต่ละปัจจัยอาจจะส่งในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งเราจะต้องศึกษา เก็บข้อมูล และวิเคราะห์จาก ประสบการณ์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ทัศนศาสตร์ที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับมูลเหตุจูงใจ รวมถึงวิธีการที่ ผู้บริโภคจะนำมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภค ที่ เรียกว่า ทฤษฎีโมเดลบุคคล (Model of Man) ประกอบด้วย 4 ลักษณะ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546 อ้างใน อมรา มาทอง, 2563)

1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Man) หมายถึง มูลเหตุที่ผู้บริโภคนำมา พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะลำดับความสำคัญของตัวเลือก ด้วยการ เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในการเลือกสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับราคา เพื่อที่จะหา ทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด

2) สาเหตุของการตัดสินใจซื้อเพราะคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man) หมายถึง การ ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับการกระตุ้นจากภายนอก จากนักการตลาด เป็นการซื้อที่ไม่ได้ใช้เหตุผล เช่น การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม เป็นต้น เป็นความพยายามของนักการตลาด ในการสร้างสิ่งเร้า และจูงใจให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะ ยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ ซึ่งการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อโดยไม่มีเหตุผลสามารถทำได้ดังนี้

- การเอาใจใส่ (Attention) การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเป็นการเรียกลูกค้า เป็นอันดับแรก ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ
- การให้ความสนใจ (Interest) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความ น่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้มาสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้
- ทำให้เกิดความต้องการ (Desire) กระตุ้นให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ว่า สินค้านี้มีความ จำเป็นมาก และจะต้องมีสินค้าชนิดนี้ไว้ครอบครอง
- ตอบสนองความต้องการ (Action) การทำให้ลูกค้าเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์นี้สามารถ แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อใช้ผลิตภัณฑ์

3) การตัดสินใจซื้อเพราะเข้าใจความต้องการของตนเอง (Cognitive) ผู้บริโภค ประเภท นี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผล และเข้าใจถึงความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยขั้นตอน ก่อนการ ซื้อผู้บริโภคประเภทนี้จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นอย่างละเอียด มีการเปรียบเทียบ

คุณสมบัติ ของสินค้ากับราคาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จนพอใจ ทั้งในด้านราคา คุณสมบัติ ช่องทางการจำหน่าย และสุดท้ายจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง

4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล (Emotional Man)

หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยความรู้สึกในตัดสินใจซื้อ มากกว่าใช้เหตุผลและข้อมูลมาประเมินข้อเท็จจริง โดย ความรู้สึกหรืออารมณ์เกิดได้จากปัจจัยหลายปัจจัย เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ความรัก ความภาคภูมิใจ และความหวัง ซึ่งการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ เกิดจากความต้องการทางการด้าน จิตใจหรือจิตวิทยา ซึ่งในการทำการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการตลาด ทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Emotional of Oriented Advertising) ด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อในระยะเวลานั้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจซื้อ 4 รูปแบบ คือ ซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ ซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ซื้อด้วยความเข้าใจ และซื้อด้วยอารมณ์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรพต วรธรรมบัณฑิต (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อ โทรทัศน์ไทยในปี 2560” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยของการกำหนดกลยุทธ์และเพื่อศึกษาเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการใช้การตลาดด้าน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้รับชม ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ช่องไทยพีบีเอส ช่องโมเดิร์นไนน์ และช่องโมโน 29 โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ โดยนำข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกับข้อมูลตามทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางความคิดดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน คือ 1) การลดทอนข้อมูล 2) การจัดรูปแบบข้อมูล และ 3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า 1) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสถานี มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินธุรกิจ จุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และเป้าหมายขององค์กร 2) สถานีโทรทัศน์ไทยมีเทคนิคประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อใช้ในการสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค 3 ประการ ได้แก่ 1) เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราว ที่เป็นกระแส และตอบโต้ภัยกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคหรือเป้าหมาย โดยเทคนิคนี้ใช้ในทั้งสามช่อง 2) ช่องโมเดิร์นไนน์ และช่องไทยพีบีเอส ใช้เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้วีดีโอ

และเพชบุรีไลท์ แต่ช่องโมโน 29 เน้นการชวนกลุ่มเป้าหมายพูดคุยเป็นหลัก และ 3) ทุกช่องเลือกใช้เทคนิคการชวนพูดคุยและตอบคำถามในการสร้างความมีส่วนร่วม รวมถึงชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมในการถามปัญหาต่าง ๆ

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอและเพื่อศึกษาผลของการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหารคลีนในปัจจุบันบนสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละของข้อมูล และ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า สารสำคัญเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร กลวิธีนำเสนอโดยใช้ข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง และรูปแบบสื่อประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก เป็นรูปแบบที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนมากที่สุด

ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานีมีหม้อ” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาและส่วนประสมการบริการต่อความจงรักภักดีร้านมานีมีหม้อ โดยผลจากการทำแบบสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการ 400 โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ในการบรรยายสถิติเชิงพรรณนา และใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะอายุ สถานภาพ อาชีพ และการศึกษาที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานีมีหม้อต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานีมีหม้อ และปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้โอเดีย การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และการสร้างภาพการสื่อสารหรืออารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานีมีหม้อ และมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยคือควรนำข้อมูลที่ได้นำไปทำการแก้ไขปรับปรุงข้อมูล เช่น การเผยแพร่สื่อที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของร้าน แสดงเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รวมไปถึงการเปิดรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นต่อไป

พริมา ภิญโญลาภะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาที่มีผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดแบบเนื้อหาของ Netflix และ เพื่อทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 ชุด ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอมีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทำการตลาดแบบเนื้อหาในด้านบทความและวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในขณะที่สื่อประเภทรูปภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงต่อกลยุทธ์เชิงเนื้อหา 2) เพื่อศึกษารูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดออกกำลังกาย และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums ผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Simple และ Multiple Regression ผลการศึกษาวิจัยพบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน การตลาดเชิงเนื้อหา ในด้านปัจจัยสื่อวิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิง แบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย ส่วนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความ และรูปภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

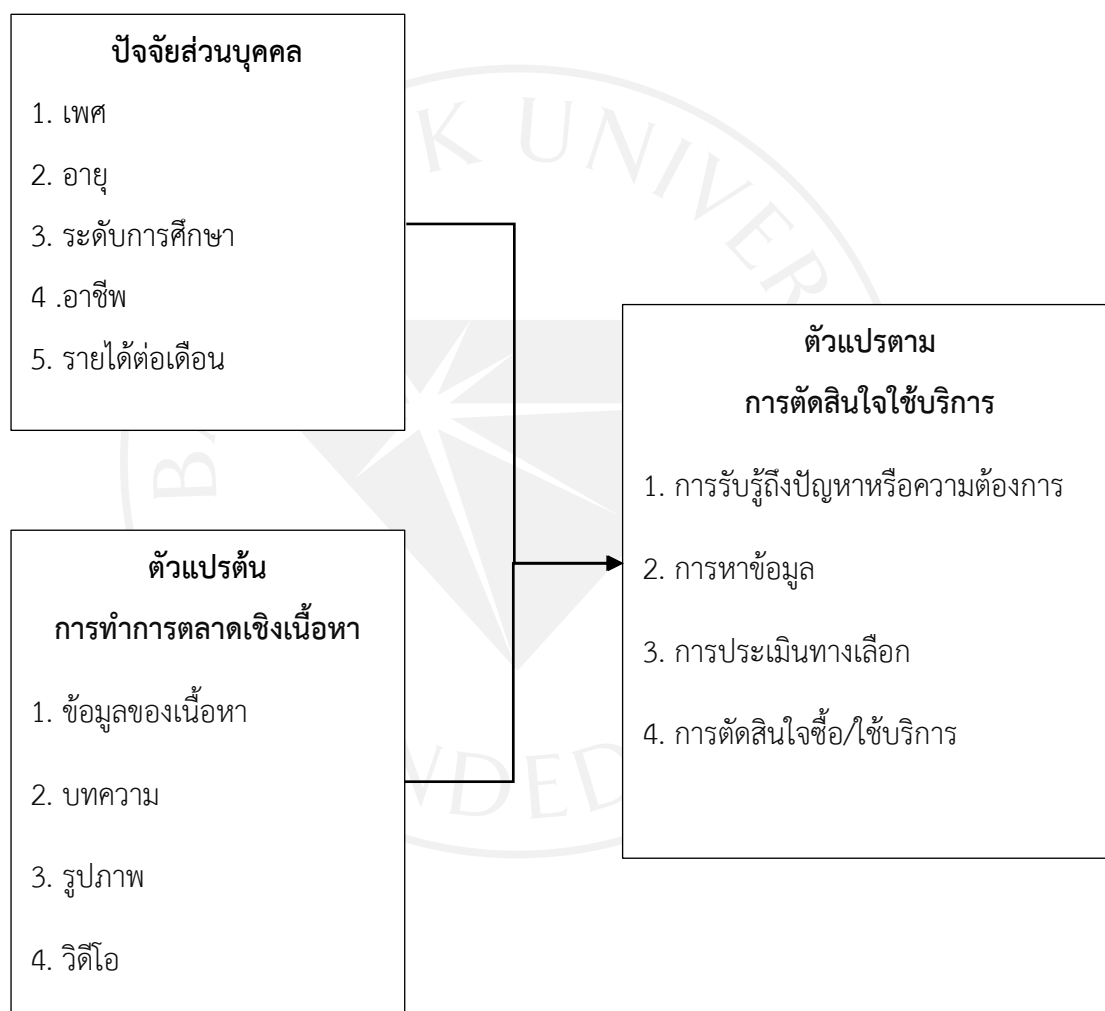
ผานิตา ผาดินาวิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย ประเภทอาหารใต้” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลของการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้ เพื่อมาปรับใช้ในการทำสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจร้านอาหารไทย ในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือคือ แฟนเพจ Karma เพื่อประกอบการดึงข้อมูลมาใช้จากร้านอาหารใต้ ทั้งหมด 3 เพจ เพื่อทำการวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบด้านเนื้อหาในแต่ละโพสต์ในเรื่องการมีส่วนร่วมและรูปแบบเนื้อหาของสมาชิกแฟนเพจ และการ

ตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้เห็นเนื้อหา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเป็นระยะ 1 เดือน จากจำนวน 71 โพสต์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า เนื้อหาประเภทรูปภาพ เป็นเนื้อหาที่ทำให้เกิดความสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงอนุมานและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เนื้อหาที่มีการเข้าถึงสูงสุด คือ เนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการกระทำ และเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล

วรั้มพร มังกรกิม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขาย ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา และเพื่อทดสอบรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มเพจที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตารางบันทึกข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ 1) แบบบันทึกประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาในแพลตฟอร์มเพจของโมจิคลินิก 2) แบบบันทึกรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหาในแพลตฟอร์มเพจ และ 3) แบบบันทึกการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในแพลตฟอร์มเพจ ผลการศึกษา พบว่า 1) ประเภทการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มเพจ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 มี 4 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การจัดกิจกรรมออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย โดยคลินิกใช้การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการมากที่สุดในแพลตฟอร์มเพจ 2) รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่ใช้มี 4 รูปแบบ ได้แก่ วิดีโอ รูปภาพ ข้อความ และลิงก์ โดยพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านของรูปภาพส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 มากที่สุด

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกในกลุ่ม Facebook และ Twitter ที่ใช้หรือเคยใช้บริการ OnlyFans และเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{e^2}$$

โดย

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนด
e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยใช้สุ่ม
ในการวิจัยนี้จะใช้		
Z	=	1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
e	=	0.10 ยอมรับความคาดเคลื่อนได้ 10%
P	=	0.5 เนื่องจากไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม จึงใช้ค่า P ที่ทำให้ P (1 - P) ให้ค่าสูงสุด คือ P = 0.5

เพราะฉะนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{0.5 (1-0.5) (1.96)^2}{(0.10)^2}$$

$$n = 96$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 96 ตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 128 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการ OnlyFans โดยมีการจัดเตรียมแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์เป็นส่วนใหญ่โดยส่งใน Facebook, กลุ่ม OnlyFans ไทยแลนด์ ใน Facebook และ แชนแชท OnlyFansThailand ใน Twitter เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ OnlyFans จะต้องเป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักอยู่แล้ว และมีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ได้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ประกอบด้วย

เพศ	วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	วัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	วัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรใช้บริการ ประกอบด้วย ประวัติการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่องทางที่ทำให้รู้จักแพลตฟอร์มนี้ ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาที่รับชม บุคคลที่ร่วมรับชม และ ประเภทความบันเทิงที่เลือกรับชม ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมด จำนวน 8 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

แต่ละข้อคำถามมีการวัดระดับข้อมูล ต่าง ๆ ดังนี้

ประวัติการใช้บริการ	วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ	วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระยะเวลาในการใช้บริการ	วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
ช่องทางที่ทำให้รู้จักแพลตฟอร์มนี้	วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
ความถี่ในการรับชม	วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
บุคคลที่ร่วมรับชม	วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
ประเภทความบันเทิงที่เลือกรับชม	วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans จำนวนทั้งหมด 22 ข้อ

โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1	ข้อมูลของเนื้อหา
ด้านที่ 2	บทความ
ด้านที่ 3	รูปภาพ
ด้านที่ 4	วิดีโอ

โดยได้แบ่งระดับความคิดเห็น เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

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

โดยการแปลงผลได้ใช้ค่าพิสัย โดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดหารจำนวนชั้น ก็จะได้เกณฑ์การแปลงดังนี้

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.80$$

สำหรับค่าแปลความหมายการเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมายดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในการทำการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา
2.61 - 3.40	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา
1.00 - 1.80	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

OnlyFans จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1	การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ
ด้านที่ 2	การหาข้อมูล
ด้านที่ 3	การประเมินทางเลือก
ด้านที่ 4	การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

โดยได้แบ่งระดับความคิดเห็น เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

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

โดยการแปลงผลได้ใช้ค่าพิสัย โดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดหารจำนวนชั้น ก็จะได้เกณฑ์การแปลงดังนี้

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.80$$

สำหรับค่าแปลความหมายการเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมายดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ส่วนของแบบสอบถามในด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 41 คน จากนั้นทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยได้ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าได้ค่าเท่ากับ 0.71 ซึ่งผ่านเกณฑ์ในระดับคืออยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

3.6.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเชิงพรรณนาตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรการทำการตลาดเชิงเนื้อหาและการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง การบรรยายและสรุปผลการศึกษา

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.6.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติ F-Test ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Different)

3.6.2.2 สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงสถิติการวิเคราะห์ตัวอย่าง

รายการ	สถิติ Descriptive Statistics
ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าร้อยละ (%)
พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าร้อยละ (%)
อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รายการ	สถิติ Inference Statistics
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยที่แตกต่างกัน	F-Test (ANOVA)
สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย และ 3) เพื่อหาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปจำนวน 128 ชุด โดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	43	33.6
หญิง	11	8.6
เพศทางเลือก	36	28.1
ไม่ต้องการระบุ	38	29.7
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ชายจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ไม่ต้องการระบุเพศจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 เพศทางเลือกรจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และเพศหญิงจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
18-22 ปี	43	33.6
23-30 ปี	44	34.4
31-40 ปี	32	25.0
41-50 ปี	9	7.0
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 อายุ 18-22 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 อายุ 31-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	9.4
ปริญญาตรี	80	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	36	28.1
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	26	20.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	25	19.5
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	49	38.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	7.0
อื่น ๆ	19	14.8
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
10,001-20,000 บาท	36	28.1
20,001-30,000 บาท	49	38.3
30,001-40,000 บาท	27	21.1
40,001 บาทขึ้นไป	16	12.5
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ OnlyFans โดยใช้การ แจกแจงความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6-4.13

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามการสมัครใช้บริการ OnlyFans

การสมัครใช้บริการ OnlyFans	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใช้บริการและปัจจุบันยังใช้บริการอยู่	52	40.6
เคยใช้บริการ	76	59.4
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าส่วนใหญ่เคยใช้บริการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 และ ใช้บริการและปัจจุบันยังใช้บริการอยู่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้สมัครหรือติดตามครีเอเตอร์บน OnlyFans

ค่าใช้จ่ายที่ใช้สมัครหรือติดตามครีเอเตอร์บน OnlyFans	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
100-299 บาท	65	50.8
300-499 บาท	45	35.2
500-699 บาท	10	7.8
700 บาทขึ้นไป	8	6.3
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้สมัครหรือติดตามครีเอเตอร์บน OnlyFans อยู่ที่ 100-299 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ค่าใช้จ่าย 300-499 บาท จำนวน 45 คน

คิดเป็นร้อยละ 35.2 ค่าใช้จ่าย 500-699 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และค่าใช้จ่าย 700 บาทขึ้นไป 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความยาวนานของการใช้บริการ OnlyFans (หรือเคยใช้บริการ)

ความยาวนานของการใช้บริการ OnlyFans	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 เดือน	34	26.6
2-6 เดือน	63	49.2
7-11 เดือน	26	20.3
12 เดือนขึ้นไป	5	3.9
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ามีความยาวนานของการใช้บริการ OnlyFans หรือเคยใช้บริการ ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 2-6 เดือน เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ 1 เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ตามด้วย 7-11 เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 12 เดือนขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามการรู้จัก OnlyFans

การรู้จัก OnlyFans	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อน/คนรู้จัก	30	23.4
ครอบครัว	5	3.9
Social media	80	62.5
Website	6	4.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามการรู้จัก OnlyFans

การรู้จัก OnlyFans	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โทรศัพท์	4	3.1
สื่อโฆษณา	3	2.3
อื่นๆ	-	-
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าส่วนใหญ่รู้จัก OnlyFans จาก Social media มากถึง 80 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รู้จักจาก เพื่อน/คนรู้จักเป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รู้จักจาก Website จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 รู้จักจากครอบครัวจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รู้จักจาก โทรศัพท์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และจากสื่อโฆษณา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความถี่ในการรับชม OnlyFans

ความถี่ในการรับชม OnlyFans	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-3 วันต่อสัปดาห์	66	51.6
4-6 วันต่อสัปดาห์	49	38.3
ทุกวัน	13	10.2
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชม OnlyFans 1-3 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รับชม 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และ รับชมทุกวันจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม OnlyFans

ช่วงเวลาในการรับชม OnlyFans	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
06.00 - 10.00	5	3.9
10.00 - 14.00	8	6.3
14.00 - 18.00	23	18.0
18.00 - 22.00	57	44.5
22.00 - 02.00	23	18.0
02.00 - 06.00	12	9.4
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าส่วนใหญ่รับชม OnlyFans ในช่วงเวลา 18.00 - 22.00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ลำดับต่อมาคือจำนวนการรับชมในช่วงเวลา 14.00 - 18.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และในช่วงเวลา 22.00 - 02.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามมาด้วยช่วงเวลา 02.00 - 06.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ลำดับต่อมาคือช่วงเวลา 10.00 - 14.00 น. มีผู้รับชม 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และช่วงเวลา 06.00 - 10.00 น. มีผู้รับชมแค่เพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามบุคคลที่ร่วมรับชม OnlyFans ด้วย

บุคคลที่ร่วมรับชม OnlyFans ด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
คนเดียว	80	62.5
คู่รัก	33	25.8
เพื่อน	10	7.8
ครอบครัว	5	3.9
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าส่วนใหญ่รับชม OnlyFans คนเดียวมากถึง 80 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ รับชมกับคู่รักจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รับชมกับเพื่อนเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรับชมร่วมกับครอบครัวจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตาม ประเภทความบันเทิงที่รับชมจาก ครีเอเตอร์ใน OnlyFans

ประเภทความบันเทิงที่รับชมจากครีเอเตอร์ใน OnlyFans	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การออกกำลังกาย	1	0.8
การทำอาหาร	2	1.6
เพลง/ดนตรี	3	2.3
การสอนแต่งหน้า	5	3.9
เนื้อหาประเภทให้ความรู้	3	2.3
เนื้อหา 18+	93	72.7
อื่น ๆ	21	16.4
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประเภทความบันเทิงที่รับชมจากครีเอเตอร์ใน OnlyFans ส่วนใหญ่รับชมประเภทเนื้อหา 18+ มากถึง 93 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 เนื้อหาอื่น ๆ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เนื้อหาประเภทการสอนแต่งหน้า มีผู้รับชม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 เนื้อหาประเภทเพลง/ดนตรี มีผู้รับชม 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เนื้อหาประเภทให้ความรู้มีผู้รับชม 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เช่นกัน เนื้อหาการทำอาหาร มีผู้รับชม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และการออกกำลังกาย มีผู้รับชมเพียงแค่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านข้อมูลของเนื้อหา ด้านบทความ ด้านรูปภาพ และวิดีโอ โดยใช้ค่าเฉลี่ย \bar{X} และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.14 – 4.18

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านข้อมูลของเนื้อหา

ข้อมูลของเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ ความเห็น
1. มีความถูกต้องและชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหาทำให้ท่านสามารถรู้ได้ว่า OnlyFans ต้องการนำเสนออะไร	3.66	1.104	มาก
2. เป็นแพลตฟอร์มที่มีการให้ข้อมูลที่ไม่น่าซับซ้อนจนเกินไปทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว	4.05	0.835	มาก
3. มีการใช้เนื้อหาหรือข้อมูลที่กระชับ	3.82	0.736	มาก
4. มีการนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีความรวดเร็ว สอดคล้องและทันต่อเหตุการณ์ในการนำเสนอ	4.00	0.832	มาก
5. เนื้อหามีประเด็นให้ท่านอยากมีส่วนร่วมคุยต่อ บอกต่อ แบ่งปันและแชร์ ให้กับผู้อื่น	3.63	0.938	มาก
รวม	3.83	0.490	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ในด้านข้อมูลของเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เป็นแพลตฟอร์มที่มีการให้ข้อมูลที่ไม่น่าซับซ้อนจนเกินไปทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ มีการนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีความรวดเร็ว สอดคล้องและทันต่อเหตุการณ์ในการนำเสนอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ลำดับ

ต่อมาคือ มีการใช้เนื้อหาหรือข้อมูลที่กระชับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ลำดับต่อมาคือ มีความถูกต้องและชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหาทำให้ท่านสามารถรู้ได้ว่า OnlyFans ต้องการนำเสนออะไร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และลำดับสุดท้ายคือ เนื้อหามีประเด็นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม คุยต่อ บอกต่อ แบ่งปันและแชร์ ให้กับผู้อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านบทความ

บทความ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. บทความบน OnlyFans หรือที่ครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม สร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ	3.98	0.778	มาก
2. สามารถเข้าใจบทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม ได้อย่างรวดเร็ว	3.91	0.905	มาก
3. บทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง	4.09	0.721	มาก
4. บทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ท่านติดตามบนแพลตฟอร์ม มีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใคร	4.09	0.778	มาก
5. บทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม สามารถสร้างความตื่นเต้น หรือความรู้สึกที่ดี	4.07	0.775	มาก
รวม	4.03	0.464	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านบทความ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2 ข้อคือ บทความ

ของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง และ บทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม มีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ บทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม สามารถสร้างความตื่นเต้น หรือความรู้สึกที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ลำดับต่อมาคือ บทความบน OnlyFans หรือที่ครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม สร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ลำดับต่อมาคือ สามารถเข้าใจบทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ท่านติดตามบนแพลตฟอร์ม ได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านรูปภาพ

รูปภาพ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. รูปภาพของผู้นำเสนอ มีข้อมูลที่ไม่ซ้ำซ้อนจนเกินไปทำให้สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว	4.07	0.712	มาก
2. รูปภาพของผู้นำเสนอมีการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดี	4.20	0.603	มาก
3. รูปภาพของผู้นำเสนอ มีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	4.12	0.671	มาก
4. รูปภาพของผู้นำเสนอสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากรับชม	4.21	0.660	มากที่สุด
5. รูปภาพของผู้นำเสนอสามารถเล่าเรื่องให้เข้าใจง่ายและรวดเร็ว	4.05	0.802	มาก
6. รูปภาพของผู้นำเสนอสามารถสื่อสารได้ถึงประเด็นที่ต้องการจะนำเสนอ	4.21	0.660	มากที่สุด
รวม	4.14	0.379	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ในด้านรูปภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมี 2 ข้อซึ่งมีค่าเท่ากัน คือ รูปภาพของผู้นำเสนอสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากรับชม และ รูปภาพของผู้นำเสนอสามารถสื่อสารได้ถึงประเด็นที่ต้องการจะนำเสนอ มีความคิดเห็นเท่ากันทั้ง 2 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ รูปภาพของผู้นำเสนอมีการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ลำดับต่อมาคือ รูปภาพของผู้นำเสนอมีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ลำดับต่อมาคือ รูปภาพของผู้นำเสนอ มีข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไปทำให้สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และสุดท้ายคือ รูปภาพของผู้นำเสนอสามารถเล่าเรื่องให้เข้าใจง่ายและรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านวิดีโอ

วิดีโอ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
1. วิดีโอของผู้นำเสนอ มีความยาวเหมาะสม ไม่ทำให้ท่านเกิดความเบื่อหน่าย	4.10	0.638	มาก
2. วิดีโอของผู้นำเสนอ มีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	4.15	0.665	มาก
3. วิดีโอของผู้นำเสนอ มีเนื้อหาที่ตื่นตาตื่นใจและตรงต่อความต้องการ	4.27	0.636	มากที่สุด
4. วิดีโอของผู้นำเสนอ มีคุณภาพของภาพและเสียงมีความชัดและละเอียดสูง	4.07	0.604	มาก
5. การรับชมวิดีโอสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วม	4.03	0.731	มาก
6. วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากรับชมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบ	4.29	0.591	มากที่สุด
รวม	4.15	0.311	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ในด้านวิดีโอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากรับชมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ วิดีโอของผู้นำเสนอ มีเนื้อหาที่ตื่นตาตื่นใจและตรงต่อความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ลำดับต่อมาคือ วิดีโอของผู้นำเสนอ มีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ลำดับต่อมาคือ วิดีโอของผู้นำเสนอ มีความยาวเหมาะสม ไม่ทำให้ท่านเกิดความเบื่อหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ลำดับต่อมาคือ วิดีโอของผู้นำเสนอ มีคุณภาพของภาพและเสียงมีความชัดและละเอียดสูง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และสุดท้ายคือ การรับชมวิดีโอสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ทั้ง 4 ปัจจัย (ข้อมูลของเนื้อหา บทความ รูปภาพ และ วิดีโอ) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans สรุปรวม

ปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลของเนื้อหา	3.83	0.490	มาก
2. บทความ	4.03	0.464	มาก
3. รูปภาพ	4.14	0.379	มาก
4. วิดีโอ	4.15	0.311	มาก
รวม	4.04	0.276	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 4 ปัจจัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิดีโอวิดีโอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ รูปภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ลำดับต่อมาคือ บทความ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ลำดับสุดท้ายคือ ข้อมูลของเนื้อหา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans โดยใช้ค่าเฉลี่ย \bar{X} และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.19 – 4.23

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ

การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. ต้องการใช้บริการหรือสมัคร OnlyFans เพราะแพลตฟอร์มนี้กำลังนิยมในกลุ่มคนใกล้ชิดหรือคนรอบตัว	4.14	0.624	มาก
2. ครีเอเตอร์ใน OnlyFans สามารถสร้างคอนเทนต์ที่ตรงต่อความต้องการ	4.16	0.707	มาก
3. เล็งเห็นว่า OnlyFans เป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สำหรับการเสพความบันเทิงในยุคปัจจุบันนี้	4.15	0.677	มาก
4. ท่านมักจะนึกถึงการเข้าชม OnlyFans เมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเสมอ	4.21	0.623	มากที่สุด
5. ต้องการความบันเทิงในรูปแบบที่ผู้ให้บริการหรือครีเอเตอร์ที่ติดตามสามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้	4.16	0.726	มาก
รวม	4.16	0.368	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง

ที่สุดคือ ท่านมักจะนึกถึงการรับชม OnlyFans เมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ 2 ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ ครีเอเตอร์ใน OnlyFan สามารถสร้างคอนเทนต์ที่ตรงต่อความต้องการ และ ต้องการความบันเทิงในรูปแบบที่ผู้ให้บริการหรือครีเอเตอร์ที่ติดตามสามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ลำดับต่อมาคือ เล็งเห็นว่า OnlyFans เป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สำหรับการเสพความบันเทิงในยุคปัจจุบันนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ลำดับสุดท้ายคือ ต้องการใช้บริการหรือสมัคร OnlyFans เพราะแพลตฟอร์มนี้กำลังนิยมในกลุ่มคนใกล้ชิดหรือคนรอบตัว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านการหาข้อมูล

ด้านการหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Twitter, YouTube เป็นต้น	4.19	0.750	มาก
2. ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการสอบถามประสบการณ์การใช้บริการจากผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก	4.27	0.636	มากที่สุด
3. ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการศึกษาหาข้อมูลจากหน้าแพลตฟอร์มโดยตรง	3.95	0.772	มาก
4. ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการศึกษาหาข้อมูลของครีเอเตอร์ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์	4.23	0.737	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านการหาข้อมูล

ด้านการหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
5. มีการศึกษาหาข้อมูลในเรื่องของค่าใช้จ่าย ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans	4.16	0.673	มาก
รวม	4.16	0.401	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในด้านการหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการสอบถามประสบการณ์การใช้บริการจากผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการศึกษาหาข้อมูลของครีเอเตอร์ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ลำดับต่อมาคือ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Twitter, YouTube เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ลำดับต่อมาคือ ได้มีการศึกษาหาข้อมูลในเรื่องของค่าใช้จ่าย ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ลำดับสุดท้ายคือ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการศึกษาหาข้อมูลจากหน้าแพลตฟอร์มโดยตรง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะเลือกใช้บริการทางเลือกที่รู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด	4.12	0.838	มาก
2. ความเข้าถึงง่ายในการใช้บริการของแพลตฟอร์ม	4.16	0.827	มาก
3. การให้บริการจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม	3.91	0.827	มาก
4. ผู้สร้างคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.20	0.804	มาก
5. ความหลากหลายของคอนเทนต์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.08	0.800	มาก
รวม	4.09	0.449	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้สร้างคอนเทนต์ในแพลตฟอร์ม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ ความเข้าถึงง่ายในการใช้บริการของแพลตฟอร์ม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ลำดับต่อมาคือ ท่านมักจะเลือกใช้บริการทางเลือกที่รู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ลำดับต่อมาคือ ความหลากหลายของคอนเทนต์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ลำดับสุดท้ายคือ การให้บริการจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อหาใน OnlyFans เป็นเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ	4.12	0.829	มาก
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการ OnlyFans	4.09	0.669	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.77	1.023	มาก
4. การเลือกชมคอนเทนต์ในครั้งต่อ ๆ ไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ท่านมักจะใช้บริการ OnlyFans อยู่เสมอ	3.77	0.815	มาก
5. ท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำแพลตฟอร์ม OnlyFans ให้คนรู้จักและสมัครใช้บริการ	3.58	0.927	ปานกลาง
รวม	3.87	0.416	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เนื้อหาใน OnlyFans เป็นเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ OnlyFans มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ลำดับต่อมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เท่ากันทั้ง 2 ข้อ คือ การเลือกชมคอนเทนต์ในครั้งต่อ ๆ ไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ท่านมักจะใช้บริการ OnlyFans อยู่เสมอ และ ท่านตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เท่ากัน คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$)

และลำดับสุดท้ายคือ ท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำแพลตฟอร์ม OnlyFans ให้คนรู้จักและสมัครใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.58$)

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ทั้ง 4 ปัจจัย (การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการ) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans สรุปรวม

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.16	0.368	มาก
2. การหาข้อมูล	4.04	0.455	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.09	0.449	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	3.87	0.416	มาก
รวม	4.04	0.295	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการทั้ง 4 ปัจจัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ลำดับต่อมาคือ การหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ลำดับสุดท้ายคือ การตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.24 - 4.33

ตารางที่ 4.24: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ชาย	43	3.97	0.275	4.101	0.008*
หญิง	11	4.31	0.239		
เพศทางเลือก	36	4.03	0.235		
ไม่ต้องการระบุ	38	4.05	0.344		
รวม	128	4.04	0.295		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ OnlyFans ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการจับรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans จำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{x}	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก	ไม่ต้องการระบุเพศ
		3.97	4.31	4.03	4.05
ชาย	3.97		-0.34*	-0.06	-0.07
หญิง	4.31			0.28*	0.26*
เพศทางเลือก	4.03				-0.01
ไม่ต้องการระบุเพศ	4.05				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans จำแนกตามเพศ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มลูกค้าเพศชาย กับ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง คู่ที่ 2 กลุ่มลูกค้าเพศหญิง กับ กลุ่มลูกค้าเพศทางเลือก และคู่ที่ 3 กลุ่มลูกค้าเพศหญิง กับ กลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการระบุเพศ

ตารางที่ 4.26: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจที่ต่างกันจำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
18-22 ปี	43	4.04	0.247	0.921	0.433
23-30 ปี	44	4.08	0.260		
31-40 ปี	32	4.03	0.295		
41-50 ปี	9	3.90	0.576		
รวม	128	4.04	0.295		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ OnlyFans ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.27: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.76	0.431	11.336	0.000*
ปริญญาตรี	80	4.02	0.249		
สูงกว่าปริญญาตรี	36	4.18	0.262		
รวม	128	4.04	0.295		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ OnlyFans ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการจับรายชื่อโดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.76	4.02	4.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.76		-0.26*	-0.42*
ปริญญาตรี	4.02			-0.16*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มลูกค้าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มที่ลูกค้าระดับปริญญาตรี คู่ที่ 2 กลุ่มลูกค้าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มลูกค้าสูงกว่าปริญญาตรี และคู่ที่ 3 กลุ่มลูกค้าปริญญาตรี กับ กลุ่มลูกค้าสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.29: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
นักเรียน/นักศึกษา	26	3.95	0.237	4.023	0.004*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	25	4.06	0.265		
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	49	4.05	0.343		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	4.36	0.238		
อื่น ๆ	19	3.97	0.180		
รวม	128	4.04	0.295		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ OnlyFans ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ โดยการใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทำการจับรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.95	4.06	4.05	4.36	3.97
นักเรียน/ นักศึกษา	3.95		-0.11	-0.10	-0.41*	-0.02
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.06			0.02	-0.30*	0.09
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	4.05				-0.31*	0.08
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.36					0.39*
อื่น ๆ	3.97					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans จำแนกตามอาชีพ พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่ทำอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มลูกค้าที่ทำอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คู่ที่ 2 กลุ่มลูกค้าที่ทำอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับ กลุ่มลูกค้าที่ทำอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คู่ที่ 3 กลุ่มลูกค้าที่ทำอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท กับ กลุ่มลูกค้าที่ทำอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ คู่ที่ 4 กลุ่มลูกค้าที่ทำอาชีพ อื่น ๆ กับ กลุ่มลูกค้าที่ทำอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.31: ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
10,001-20,000 บาท	36	4.09	0.283	1.086	0.358
20,001-30,000 บาท	49	4.00	0.368		
30,001-40,000 บาท	27	4.08	0.203		
40,001 บาทขึ้นไป	16	3.98	0.161		
รวม	128	4.04	0.295		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ OnlyFans ระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.32: สรุปรูปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans		
เพศ	F-Test (ANOVA) = 4.101	Sig = 0.008*	แตกต่าง
อายุ	F-Test (ANOVA) = 0.921	Sig = 0.433	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA) = 11.336	Sig = 0.000**	แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = 4.023	Sig = 0.004*	แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = 1.086	Sig = 0.358	ไม่แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มลูกค้าที่ทำอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.574	0.345		4.566	0.000**
ข้อมูลของเนื้อหา	0.044	0.047	0.073	0.941	0.349
บทความ	0.230	0.052	0.362	4.440	0.000**
รูปภาพ	0.124	0.065	0.160	1.910	0.058
วิดีโอ	0.206	0.079	0.217	2.595	0.011*

$R^2 = 0.347$, $F = 16.307$, Sig of $F = 0.000$, $P < 0.05$

จากผลการวิเคราะห์ที่มีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

B	=	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์
SE	=	Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	=	อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ต่อตัวแปรตาม
t	=	ค่าสถิติ
R ²	=	ความมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ F
*	=	P-Value ≤ 0.05
**	=	P-Value ≤ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย โดยมีตัวแปรอิสระคือ ข้อมูลของเนื้อหา บทความ รูปภาพ และวิดีโอ เป็นตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพล ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

จากค่า $R^2 = 0.347$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans เป็นผลมาจากอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ด้านข้อมูลของเนื้อหา บทความ รูปภาพ และวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 34.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 65.3 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

$F = 16.307$ และ Sig of $F = 0.000$ แปลว่าค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยังมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ อย่างน้อยต้องมีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ความมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

ข้อมูลของเนื้อหา จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่า Sig. = 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านข้อมูลของเนื้อหา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

บทความ จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่า Sig. = 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านบทความ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย (Beta = 0.362) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

รูปภาพ จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่า Sig. = 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

วิดีโอ จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่า Sig. = 0.011* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านวิดีโอ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย (Beta = 0.217) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำผลการวิเคราะห์เขียนเป็นสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = a + b_2X_2 + b_4X_4$$

$$Y = 1.574 + 0.230X_2 + 0.206X_4$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจใช้บริการ)

a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน Y ของเส้นสมการ) = 1.574

b_2 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร X_2 = 0.230

X_2 = ตัวแปรอิสระ ด้านบทความ

b_4 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร X_4 = 0.206

X_4 = ตัวแปรอิสระ ด้านวิดีโอ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านบทความ และ ด้านวิดีโอ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย และ 3) เพื่อหาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ผู้ทำวิจัยได้ทำการสรุปผล โดยเทียบแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 จากข้อมูลทั่วไป พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 23-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าพบว่า ส่วนใหญ่จะเคยใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สมัครหรือติดตามครีเอเตอร์ จะอยู่ที่ 100-299 บาท ความยาวนานของการใช้บริการหรือเคยใช้บริการ อยู่ที่ 2-6 เดือน และส่วนใหญ่แล้วรู้จักแพลตฟอร์ม OnlyFans จาก Social media มีความถี่ในการรับชม OnlyFans 1-3 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการรับชมคือช่วงเวลา 18.00 - 22.00 น. โดยเป็นการรับชมคนเดียว และประเภทความบันเทิงที่รับชมจากครีเอเตอร์ใน OnlyFans ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเนื้อหา 18+

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาทั้ง 4 ด้าน สรุปได้ว่า

อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านข้อมูลของเนื้อหา พบว่ากลุ่มลูกค้าโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) เป็นแพลตฟอร์มที่มีการให้ข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไปทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว 2) มีการนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีความรวดเร็ว สอดคล้องและทันต่อเหตุการณ์ในการนำเสนอ 3) มีการใช้เนื้อหาหรือข้อมูลที่กระชับ 4) มีความถูกต้องและชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหาทำให้ท่านสามารถรู้ได้ว่า OnlyFans ต้องการนำเสนออะไร และ 5) เนื้อหา มีประเด็นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม คุยต่อ บอกต่อ แบ่งปันและแชร์ ให้กับผู้อื่น

อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านข้อมูลของเนื้อหาในด้านบทความ พบว่ากลุ่มลูกค้าโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากโดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) บทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง 2) บทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม มีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใคร 3) บทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม สามารถสร้างความตื่นเต้น หรือความรู้สึกที่ดี 4) บทความบน OnlyFans หรือที่ครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม สร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ และ 5) สามารถเข้าใจบทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ท่านติดตามบนแพลตฟอร์ม ได้อย่างรวดเร็ว

อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านรูปภาพ พบว่ากลุ่มลูกค้าโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ 1) รูปภาพของผู้นำเสนอสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากเข้าชม และ 2) รูปภาพของผู้นำเสนอสามารถสื่อสารได้ถึงประเด็นที่ต้องการจะนำเสนอ และมีอีก 4 ข้อ ที่พบว่ากลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 3) รูปภาพของผู้นำเสนอมีการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดี 4) รูปภาพของผู้นำเสนอมีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร 5) รูปภาพของผู้นำเสนอ มีข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไปทำให้สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และ 6) รูปภาพของผู้นำเสนอสามารถเล่าเรื่องให้เข้าใจง่ายและรวดเร็ว

อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านวิดีโอ พบว่ากลุ่มลูกค้าโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ 1) วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากชมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบ และ 2) วิดีโอของผู้นำเสนอ มีเนื้อหาที่ตื่นตาตื่นใจและตรงต่อความต้องการ และมีอีก 4 ข้อ ที่พบว่ากลุ่มลูกค้ามี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่กลุ่มลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 3) วิดีโอของผู้นำเสนอ มีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร 4) วิดีโอของผู้นำเสนอ มีความยาวเหมาะสม ไม่ทำให้ท่านเกิดความเบื่อหน่าย 5) วิดีโอของผู้นำเสนอ มีคุณภาพของภาพและเสียงมีความชัดและละเอียดสูง และ 6) การรับชมวิดีโอสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วม

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans พบว่าโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาทั้ง 4 ด้าน สรุปได้ว่า

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ พบว่ากลุ่มลูกค้ำโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่กลุ่มลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ 1) ท่านมักจะนึกถึงการรับชม OnlyFans เมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเสมอ และมีอีก 4 ข้อ ที่พบว่ากลุ่มลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่กลุ่มลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 2) ครีเอเตอร์ใน OnlyFan สามารถสร้างคอนเทนต์ที่ตรงต่อความต้องการ 3) ต้องการความบันเทิงในรูปแบบที่ผู้ให้บริการหรือครีเอเตอร์ที่ติดตามสามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ 4) เล็งเห็นว่า OnlyFans เป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สำหรับการเสพความบันเทิงในยุคปัจจุบันนี้ และ 5) ต้องการใช้บริการหรือสมัคร OnlyFans เพราะแพลตฟอร์มนี้กำลังนิยมในกลุ่มคนใกล้ชิดหรือคนรอบตัว

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในด้านการหาข้อมูล พบว่ากลุ่มลูกค้ำโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่กลุ่มลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ 1) ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการสอบถามประสบการณ์การใช้บริการจากผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก และ 2) ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการศึกษาหาข้อมูลของครีเอเตอร์ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ และมีอีก 3 ข้อ ที่พบว่ากลุ่มลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่กลุ่มลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 3) ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Twitter, YouTube เป็นต้น 4) ได้มีการศึกษาหาข้อมูลในเรื่องของค่าใช้จ่าย ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans และ 5) ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการศึกษาหาข้อมูลจากหน้าแพลตฟอร์มโดยตรง

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในด้านการประเมินทางเลือก พบว่ากลุ่มลูกค้ำโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่กลุ่มลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับมาก โดย

เรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ผู้สร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2) ความเข้าถึงง่ายในการใช้บริการของแพลตฟอร์ม 3) ท่านมักจะเลือกใช้บริการทางเลือกที่รู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด 4) ความหลากหลายของคอนเทนต์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ 5) การให้บริการจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่ากลุ่มลูกค้าโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มี 4 ข้อ เมื่อแยกพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) เนื้อหาใน OnlyFans เป็นเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ 2) ความพึงพอใจในการใช้บริการ OnlyFans 3) การเลือกชมคอนเทนต์ในครั้งต่อ ๆ ไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ท่านมักจะใช้บริการ OnlyFans อยู่เสมอ และ 4) ท่านตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และมี 1 ข้อที่กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ 5) ท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำแพลตฟอร์ม OnlyFans ให้คนรู้จักและสมัครใช้บริการ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลุ่มลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลุ่มลูกค้าที่ทำอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2.1 ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำ

การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านข้อมูลของเนื้อหา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.2 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านบทความ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

สมมติฐาน 2.3 ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.4 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านวิดีโอ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลุ่มลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างในเรื่องเพศก็เป็นอีกลักษณะทางประชากร และนอกจากนี้ในผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มลูกค้าเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจที่มากกว่ากลุ่มลูกค้าเพศชาย เพศทางเลือก และกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการระบุเพศ สอดคล้องกับที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ระบุว่า ปัจจุบันนี้เพศหญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งต่างจากที่ผ่านมาที่พบว่าเพศชายเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการเข้าถึงแพลตฟอร์ม OnlyFans ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการจะต้องเป็นผู้ที่สามารถใช้สื่อออนไลน์ได้ รวมถึงต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

ไป ตามเงื่อนไขข้อตกลงในการใช้บริการของแพลตฟอร์ม OnlyFans ดังนั้นระดับการตัดสินใจของ กลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จึงถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของการเข้าถึงบริการด้วยเงื่อนไขดังกล่าว จึง เป็นไปได้ที่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าแต่ละช่วงอายุที่เข้ามาใช้บริการมีความชื่นชอบความบันเทิงในเนื้อหา ลักษณะเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจที่มากกว่ากลุ่มลูกค้า ปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ระบุว่า รายได้จะมี อิทธิพลต่ออำนาจซื้อ และพบว่าผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ เพราะผู้มีการศึกษาที่สูง มักจะประกอบอาชีพที่สามารถทำรายได้ได้ สูง ซึ่งหากเปรียบเทียบ OnlyFans กับโซเชียลมีเดียที่ให้ความบันเทิงทั่วไปแล้ว OnlyFans เปรียบเสมือนแพลตฟอร์มที่ให้ความบันเทิงในระดับที่มีความพรีเมียมกว่า เพราะไม่เพียงแต่ลูกค้า สามารถรับชมเนื้อหาจากผู้สร้างคอนเทนต์ที่ตนเองชื่นชอบแล้ว แต่ยังสามารถมีพูดคุย หรือ ปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการได้ เพียงแค่เสียค่าบริการเพิ่ม จึงทำให้ OnlyFans แตกต่างจากโซเชียล มีเดียที่ให้ความบันเทิงทั่วไป

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลุ่มลูกค้าที่ทำอาชีพต่างกัน มีระดับ การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมที่แตกต่างกันของมนุษย์ เกิดจากการที่มีแรงขับเคลื่อนหรือสิ่งเร้าจากภายนอกมากกระตุ้น ดังนั้นคนที่มีคุณลักษณะประชากรที่ แตกต่างกันก็มีโอกาสที่จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้คุณลักษณะทางประชากรดังกล่าวคือ อาชีพ และอาจเป็นเพราะกลุ่มคนของแต่ละอาชีพอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันด้วย จึงทำให้ กลุ่มลูกค้าที่ทำอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ระบุว่า ปัญหาที่สำคัญสำหรับการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านรายได้ เพียงอย่างเดียวพบว่า ความสามารถในการซื้อสินค้าจะถูกกำหนดโดยรายได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าอาจจะต้องประกอบไปด้วย การศึกษา รสนิยม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต

อาชีพ และจากการศึกษาแพลตฟอร์มและผู้สร้างคอนเทนต์ที่ให้บริการใน OnlyFans พบว่าค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้บริการและติดตามผู้สร้างคอนเทนต์บน OnlyFans มีหลายช่วงราคา จึงทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับความต้องการของตน และการที่กลุ่มลูกค้าจะเข้าดูเนื้อหาเนื้อหาภายใน OnlyFans ได้นั้น จำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อดูเนื้อหา และกลุ่มลูกค้าจะจ่ายเฉพาะเนื้อหาที่ตนเองสนใจเท่านั้น คล้ายคลึงกับกลุ่มแฟนคลับที่ยอมจ่ายเงินให้แก่ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ และเมื่อได้เริ่มติดตามไปแล้ว ก็ไม่ยากที่จะถอนตัว เพราะกลัวที่จะพลาดโอกาสบางอย่างไป

สมมติฐานที่ 2.1 ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านข้อมูลของเนื้อหา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย เนื่องจากแพลตฟอร์ม OnlyFans มีทั้งเนื้อหาที่มีทั้งการสอนออกกำลังกาย ทำอาหาร เล่นดนตรี รวมถึงการติดตามชีวิตประจำวันของผู้สร้างคอนเทนต์ที่ตนเองชื่นชอบ แต่อย่างไรก็ดี เนื้อหาดังกล่าวเป็นเพียงส่วนน้อย เพราะจากการศึกษาพบว่าเนื้อหาเกือบทั้งหมดของแพลตฟอร์มที่ผู้คนนิยมติดตามเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ 18+ จึงทำให้สิ่งที่ครีเอเตอร์ใน OnlyFans นิยมนำเสนอเป็นหลักคือรูปภาพหรือวิดีโอ และการนำเสนอข้อมูลของเนื้อหาของครีเอเตอร์ไม่สามารถมีความชัดเจนในบางครั้งเพราะเนื่องจากการนำเสนอด้วยข้อความ หรือรูปภาพที่ล่อแหลมเชิญชวนให้ผู้ให้บริการเกิดการใช้จ่ายเงินธนาคาร หรือเป็นวิดีโอตัวอย่างเพียงเล็กน้อย และโดยส่วนใหญ่แล้วสำหรับครีเอเตอร์ที่มีชื่อเสียงบางคนจะไม่ยอมให้เห็นเนื้อหาที่ชัดเจน เพราะจะมีการเซ็นเซอร์เนื้อหา ก่อน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการอยากติดตามหรือเสียค่าบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้นหากต้องการรับชมแบบเต็ม ๆ และจากที่ สถาบันพัฒนาและทดสอบทักษะด้านดิจิทัล (2562) ได้กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดด้วยการสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ เป็นการกระตุ้นสร้างการรับรู้ (Awareness) จนเกิดความสนใจ (Interest) และติดตามแบรนด์ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลของเนื้อหาของครีเอเตอร์ใน OnlyFans อาจจะไม่กระตุ้นสร้างการรับรู้ได้ไม่มากพอ และไม่เกิดความสนใจ จึงทำให้ อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านข้อมูลของเนื้อหา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.2 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านบทความ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย จากการศึกษพบว่า บทความที่ครีเอเตอร์ใน OnlyFans ใช้ในการสร้างคอนเทนต์ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการเห็น เพราะบางครั้งลูกค้ายังไม่สามารถรับชมรูปภาพหรือวิดีโอได้ เนื่องจากจะต้องเสียค่าบริการก่อนจึงจะรับชมได้ บทความจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าจะเสีย

ค่าบริการในการรับชมหรือไม่ และบทความที่ครีเอเตอร์ใน OnlyFans ใช้ในการสร้างคอนเทนต์ส่วนใหญ่จะเป็นข้อความที่มีลักษณะสั้น กระชับ ไม่ยาวยืดเยื้อ และมาพร้อมทั้งรูปภาพหรือวิดีโอ จึงทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เกิดการตัดสินใจที่จะใช้บริการ นอกจากนี้สื่อประเภทบทความยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างครีเอเตอร์กับกลุ่มผู้ใช้บริการได้อีกด้วย จากการโพสต์ข้อความเพื่อให้กลุ่มผู้ใช้บริการเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ที่พบผลการวิจัยพบว่า บทความที่ให้ความรู้ในเรื่องของเคล็ดลับ ส่วน และการแบ่งมื้ออาหาร สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครับประทานอาหารคลีนมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว (2561) พบผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ในเรื่องบทความ ในด้านการให้แนวคิดไอเดีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านมานิมิหม้อ รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พริมา ภิญญาลาภะ (2561) ซึ่งผลการวิจัยว่า สื่อประเภทบทความมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก สื่อประเภท บทความของ Netflix ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ด้วยการแนะนำและอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและบทความมีความทันสมัยไม่ซ้ำใคร

สมมติฐานที่ 2.3 ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย เนื่องจากหน้าแพลตฟอร์มของ OnlyFans พบว่า รูปภาพ ที่ครีเอเตอร์ใช้โปรโมทนั้น เป็นส่วนใหญ่เป็นรูปภาพที่ยังไม่มีความพิเศษ หากผู้ใช้บริการต้องการรับชมความพิเศษมากขึ้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมที่มากขึ้น ซึ่งสิ่งที่นำเสนอไปถือเป็นข้อมูลเพียงส่วนน้อย ไม่ครอบคลุมในสิ่งที่ครีเอเตอร์ต้องการนำเสนอเพราะพื้นที่ในรูปมีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ยังพบว่าครีเอเตอร์บางคนใช้รูปภาพที่เหมือนกับช่องทางอื่นที่ตัวเองได้ลงไว้ในโซเชียลมีเดีย ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มีความพิเศษ ไม่คุ้มค่า จึงไม่ส่งผลให้ลูกค้าสนใจที่จะสมัครใช้บริการเพื่อรับชม ซึ่งผลการวิจัยนี้ให้ผลที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผาณิตา ผาตินาวิน (2562) ซึ่งพบว่าเนื่องจากพื้นที่ในรูปมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ข้อความที่จะไประบอบลงไปในภาพจะต้องมีความกระชับ สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน แต่ผลการวิจัยนี้ให้ผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พริมา ภิญญาลาภะ (2561) โดยพบผลการศึกษางานวิจัยว่า สื่อประเภทรูปภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก รูปภาพ ที่ใช้โปรโมทนั้น เป็นการให้ข้อมูลที่ยังไม่รวมไปถึงภาพยนตร์อื่น

ที่มีอยู่ ทำให้ข้อมูลหรือรูปภาพที่นำเสนอเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการให้บริการ และไม่ใช่ข้อมูลทั้งหมด ที่มีให้บริการจึงไม่ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าสนใจใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์อื่นด้วย

สมมติฐานที่ 2.4 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านวิดีโอ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย จากการศึกษาวิดีโอตัวอย่าง ที่ครีเอเตอร์นำเสนอ นั้น จะเน้นไปที่ไลฟ์สไตล์เฉพาะที่มีความเป็นเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ เว้นแต่ถ้าหากใส่เนื้อหาที่มีความเยอะ หรือข้อมูลที่มากเกินไปก็จะไม่เกิดความน่าค้นหา และทำให้ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สนใจใช้บริการได้ และการรับชมเนื้อหาประเภทวิดีโอก็ไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ไม่ต้องอ่านตัวหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนยพันธ์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิง อาจเป็นเพราะ สื่อประเภทวิดีโอ นั้น สามารถนำเสนอสินค้าได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจได้มากกว่า ไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย อยากรับชมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบ และไม่ต้องอ่านข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ และยังสอดคล้องกับที่ พรวิมา ภิญญกุล (2561) ที่พบว่า การศึกษาวิดีโอ นั้นจะเน้นไปที่ภาพยนตร์เนื้อหาของ Netflix เป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดการใช้บริการ แต่หากใส่เนื้อหาหรือข้อมูลที่มากเกินไปก็จะไม่เกิดความน่าค้นหา ก็ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจใช้บริการได้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1 จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans หรือครีเอเตอร์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผน ช่วงเวลาในการนำเสนอคอนเทนต์ กำหนดกลยุทธ์ รวมถึงเนื้อหาที่จะสร้างคอนเทนต์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เคยใช้บริการมีจำนวนมากกว่าลูกค้าที่กำลังใช้บริการอยู่ ทำให้ต้องพิจารณาว่าควรหากลยุทธ์ใดที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก หรือทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ยังคงใช้บริการต่อไป

5.3.3 จากการศึกษาวิจัยในภาพรวม พบว่า ทางครีเอเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสื่อประเภทวิดีโอ เนื่องจากพบว่าเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และต้องมีการสร้างเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ของวิดีโอ ทันกระแสให้มากยิ่งขึ้น ให้ออกมาบอกต่อและแบ่งปัน เพื่อเพิ่ม

ความนิยม และความมีชื่อเสียง เพื่อให้ลูกค้ายังใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่สูงมากขึ้น

5.3.4 ควรจะมีเพิ่มแฮชแท็กในโพสต์ให้มากขึ้น ในหลาย ๆ ช่องทางโซเชียล เนื่องจากบทความเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จึงควรเพิ่มการมองเห็นของบทความผ่านทุกช่องทาง ซึ่งจะช่วยให้สร้างโอกาสให้แก่ครีเอเตอร์ที่ให้บริการในแพลตฟอร์ม OnlyFans เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น

5.3.5 ในปัจจุบันนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปสืบเนื่องมาจากช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลของผู้คนมีมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่จะสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และควรมีการสร้างโพสต์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ให้ตรงกับช่วงเวลาที่กลุ่มลูกค้านิยมเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความผูกพันซึ่งจะส่งผลต่อการใช้บริการในระยะยาว

5.3.6 จากการศึกษาพบว่าสื่อประเภทวิดีโอที่ใช้ในการนำเสนอควรมีเนื้อหาการนำเสนอที่ยาวจนเกินไปเพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่าย มีความกระชับในข้อมูล เพื่อให้เกิดการรับชมอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ต้นจนจบ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือกำลังใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans เท่านั้น ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจ แต่ยังไม่เคยใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ความคิด และปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ยังไม่ตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ต่อยอด พัฒนาให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงทำให้คนกลุ่มนี้ให้หันมาสนใจใช้บริการในที่สุด

5.4.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในตัวแปรอื่น เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางโซเชียล เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า และควรศึกษาการทำการตลาดดิจิทัลเพิ่มเติม เพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะสนใจในบริการได้ตรงมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ผู้วิจัยควรเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของงานวิจัย และเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

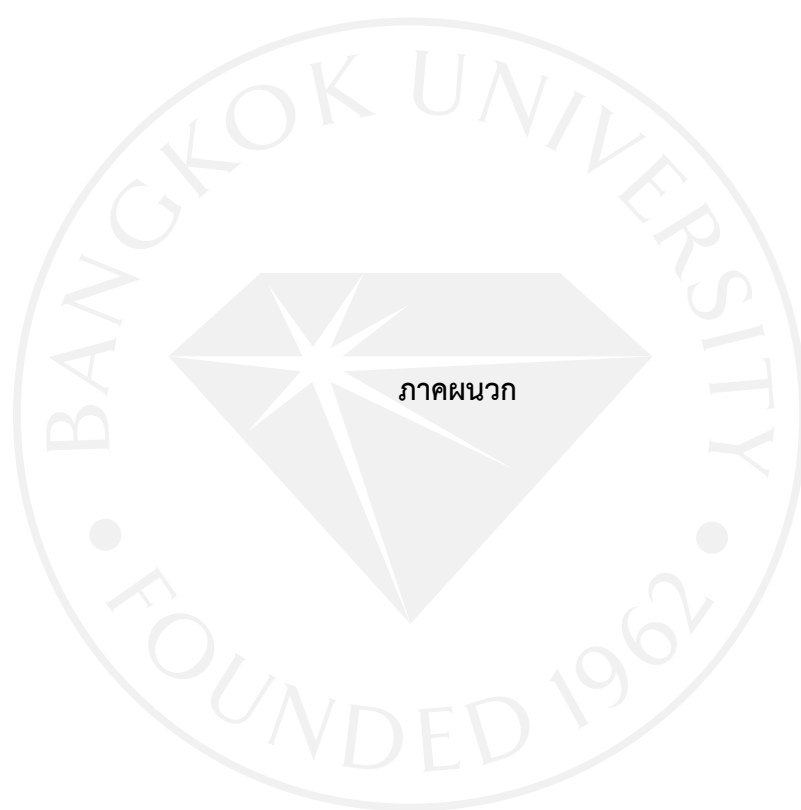
บรรณานุกรม

- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2562). 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/5-ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า/>.
- จงรัก เทศนา. (2560). อินโฟกราฟิกส์ (Infographics). สืบค้นจาก https://chachoengsao.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/9/2019/01/infographics_information.pdf.
- คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง คืออะไร? สำคัญต่อการทำการตลาดอย่างไร?. (2564). สืบค้นจาก <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/content-marketing/>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนินทร์ สาริกฤติ. (2563). เสนอคำศัพท์ว่า การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing). สืบค้นจาก <https://www.nsm.or.th/other-service/669-online-science/knowledge-inventory/sci-vocabulary/sci-vocabulary-science-museum/4298-social-distancing.html>.
- ชุตินันท์ สงวนประสิทธิ์. (2561). มารู้อีก Influencer อาชีพใหม่ยุคออนไลน์ที่วัยรุ่นติดตามจนบริษัทโฆษณาต้องจ้างรีวิว. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/author/liu/>.
- ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว. (2561). ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานีมื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). ทำ CONTENT เพื่ออะไรกันดี?. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/ทำ-content-เพื่ออะไรกันดี>.
- ดำรงค์ พิณคุณ. (2556). Marketing ต้องรู้. กรุงเทพฯ: เรสเตอร์บุ๊คส์.
- ธนนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บรรพต วรรณธรมบัณฑิต. (2559). กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราณ สุวรรณทัต. (2564). ทำความรู้จัก OnlyFans แพลตฟอร์มมูลค่าหมื่นล้าน ที่ไม่ได้มีแค่คอนเทนต์ 18+. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/get-to-know-with-onlyfans-multi-billion-platform/>.
- ผานิตา ผาตินาวิน. (2562). กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย ประเภทอาหารใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>.
- พริมา ภิญญาลักษณ์. (2560). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิระพงศ์ เบญจพรกุลนิจ. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เพ็ญกมล ไสภณธนกิจ. (2560). การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฟิลิป, คอตเลอร์. (2560). การตลาด 4.0 [Marketing 4.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2016)
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). รู้จัก "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รู้จัก Content Marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรในองค์กร. (2561). สืบค้นจาก <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/contentmarketing/>.
- วรัมพร มังกรกิม. (2563). *การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลกระทบต่อขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรพล นนท์ภักดี. (2563). *คอนเทนต์ ครีเอเตอร์ (Content Creator)*. สืบค้นจาก <https://mastercontentcreator.edumall.co.th/>.
- วัชรภรณ์ เจริญทอง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชิตา คະแนนสิน และณัฐมน สุนทรมีเสถียร. (2564). *OnlyFans | เมื่อโชว์เสียทำเงิน เว็บไซต์ 18+ คนยอมควักกระเป๋าเข้ามาชมมากที่สุดในวันนี้*. สืบค้นจาก <https://becommon.co/life/onlyfans-porn-creator/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). *สตรีมมิ่ง (Streaming)*. สืบค้นจาก <https://il.mahidol.ac.th/th/i-Learning-Clinic/computer-articles/%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A1%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87-streaming/>.
- สถาบันพัฒนาและทดสอบทักษะด้านดิจิทัล. (2562). *Content Marketing คืออะไร Content เป็นอะไรได้บ้าง*. สืบค้นจาก <https://icdl.online.th/content/4219/>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2559). การตลาดเชิงเนื้อหา. สืบค้นจาก
<https://www.smartsme.co.th/content/33943>.
- อมรา มาทอง. (2563). การศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียล ให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิวาน มิสเนอร์ และดอน มอร์แกน. (2555). เจ้าแห่งการขาย [Master of Sales] (มธุรส กุลจินต์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2007)
- 3 หัวใจสำคัญในการทำ Content Marketing ดึงดูดลูกค้าอย่างต่อเนื่อง. (2562). สืบค้นจาก
<https://pacymedia.com/2020/01/01/content-marketing/>.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Global Digital Report. (2021). *Digital 2021 July global statshot report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>.
- OnlyFans History. (2021). Retrieved from <https://onlyfans.com/about>.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

คำชี้แจง : โดยแบบสอบถามมีด้วยกันทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ OnlyFans ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3: เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans

ส่วนที่ 4: เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ว่างตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> (1) ชาย | <input type="checkbox"/> (2) หญิง |
| | <input type="checkbox"/> (3) เพศทางเลือก | <input type="checkbox"/> (4) ไม่ต้องการระบุ |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> (1) 18-22 ปี | <input type="checkbox"/> (2) 23-30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> (3) 31-40 ปี | <input type="checkbox"/> (4) 41-50 ปี |
| | <input type="checkbox"/> (5) 51 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> (2) ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> (3) สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> (1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> (2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| | <input type="checkbox"/> (3) ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> (4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> (5) อื่น ๆ | |

5. รายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,001-20,000 บาท
- (3) 20,001-30,000 บาท (4) 30,001-40,000 บาท
- (3) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ OnlyFans ของผู้บริโภค

ประเภทความบันเทิงที่ท่านรับชมจากครีเอเตอร์ใน OnlyFans มากที่สุด

- (1) การออกกำลังกาย
- (2) การทำอาหาร
- (3) เพลง/ดนตรี
- (4) การสอนแต่งหน้า
- (5) เนื้อหาประเภทให้ความรู้
- (6) เนื้อหา 18+
- (7) อื่น ๆ

ส่วนที่ 3: เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans

คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละหัวข้อเพียงข้อเดียวโดยมีเกณฑ์ดังนี้

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

จากการรับชมหรือใช้บริการ OnlyFans ท่านมีความเห็นอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตลาดแบบเนื้อหาโดยการให้ข้อมูลของเนื้อหาที่นำเสนอ : ท่านมีความรู้สึกต่อข้อมูลของเนื้อหาที่นำเสนอของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ให้บริการบนแพลตฟอร์มมากน้อยเพียงใด					
1. มีความถูกต้องและชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหาทำให้สามารถรู้ได้ว่า OnlyFans ต้องการนำเสนออะไร					
2. เป็นแพลตฟอร์มที่มีการให้ข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไปทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว					
3. มีการใช้เนื้อหาหรือข้อมูลที่กระชับ					
4. มีการนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีความรวดเร็ว สอดคล้องและทันต่อเหตุการณ์ในการนำเสนอ					
5. เนื้อหามีประเด็นให้อยากมีส่วนร่วมคุยต่อ บอกต่อ แบ่งปันและแชร์ ให้กับผู้อื่น					
การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ : ท่านมีความรู้สึกต่อบทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ให้บริการบนแพลตฟอร์มมากน้อยเพียงใด					
6. บทความบน OnlyFans หรือที่ครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม สร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ					
7. สามารถเข้าใจบทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม ได้อย่างรวดเร็ว					
8. บทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง					

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ : ท่านมีความรู้สึกต่อบทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ให้บริการบนแพลตฟอร์มมากน้อยเพียงใด					
9. บทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม มีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใคร					
10. บทความของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม สามารถสร้างความตื่นเต้น หรือความรู้สึกที่ดี					
การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ : ท่านมีความรู้สึกต่อรูปภาพ ของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ให้บริการบนแพลตฟอร์มมากน้อยเพียงใด					
11. รูปภาพของผู้นำเสนอ มีข้อมูลที่ไม่ซ้ำซ้อนจนเกินไปทำให้สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว					
12. รูปภาพของผู้นำเสนอมีการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดี					
13. รูปภาพของผู้นำเสนอ มีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร					
14. รูปภาพของผู้นำเสนอสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากรับชม					
15. รูปภาพของผู้นำเสนอสามารถเล่าเรื่องให้เข้าใจง่ายและรวดเร็ว					
16. รูปภาพของผู้นำเสนอสามารถสื่อสารได้ถึงประเด็นที่ต้องการจะนำเสนอ					

การทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ : ท่านมีความรู้สึกต่อวิดีโอของ OnlyFans หรือครีเอเตอร์ที่ให้บริการบนแพลตฟอร์มมากน้อยเพียงใด					
17. วิดีโอของผู้นำเสนอ มีความยาวเหมาะสม ไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย					
18. วิดีโอของผู้นำเสนอ มีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร					
19. วิดีโอของผู้นำเสนอ มีเนื้อหาที่ตื่นตาตื่นใจและตรงต่อความต้องการ					
20. วิดีโอของผู้นำเสนอ มีคุณภาพของภาพและเสียงมีความชัดและละเอียดสูง					
21. การรับชมวิดีโอสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วม					
22. วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจให้อยากรับชมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบ					

ส่วนที่ 4: เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans

การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ					
23. ต้องการใช้บริการหรือสมัคร OnlyFans เพราะแพลตฟอร์มนี้กำลังนิยมในกลุ่มคนใกล้ชิดหรือคนรอบตัวของท่าน					
24. ครีเอเตอร์ใน OnlyFan สามารถสร้างคอนเทนต์ที่ตรงต่อความต้องการ					

การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ					
25. เล็งเห็นว่า OnlyFans เป็นแพลตฟอร์มที่ ตอบโจทย์สำหรับการเสพความบันเทิงในยุค ปัจจุบันนี้					
26. ท่านมักจะนึกถึงการรับชม OnlyFans เมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเสมอ					
27. ต้องการความบันเทิงในรูปแบบที่ผู้ ให้บริการหรือครีเอเตอร์ที่ท่านติดตาม สามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับท่านได้					
การหาข้อมูล					
28. ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Twitter, YouTube เป็นต้น					
29. ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการสอบถามประสบการณ์การใช้บริการ จากผู้ที่มิประสบการณ์มาก่อน เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก					
30. ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการศึกษาหาข้อมูลจากหน้าแพลตฟอร์ม โดยตรง					
31. ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans ได้มีการศึกษาหาข้อมูลของครีเอเตอร์ที่ตรง กับไลฟ์สไตล์ของท่าน					
32. มีการศึกษาหาข้อมูลในเรื่องของค่าใช้จ่าย ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans					

การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การประเมินทางเลือก					
33. ท่านมักจะเลือกใช้บริการทางเลือกที่ ท่านรู้สึกคุ้มค่าที่สุด					
34. ความเข้าถึงง่ายในการใช้บริการของ แพลตฟอร์ม					
35. การให้บริการจากผู้ให้บริการ แพลตฟอร์ม					
36. ผู้สร้างคอนเทนต์ในแพลตฟอร์ม มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
37. ความหลากหลายของคอนเทนต์มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
การตัดสินใจใช้บริการ					
38. เนื้อหาใน OnlyFans เป็นเนื้อหาที่ ตรงกับความต้องการ					
39. ความพึงพอใจในการใช้บริการ OnlyFans					
40. ท่านตัดสินใจใช้บริการ OnlyFans เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ท่านได้รับ					
41. การเลือกชมคอนเทนต์ในครั้งต่อ ๆ ไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ท่าน มักจะใช้บริการ OnlyFans อยู่เสมอ					
42. ท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำแพลตฟอร์ม OnlyFans ให้คนรู้จักและสมัครใช้ บริการ					

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	อัศิพร สารานีวงษ์
อีเมล	Aksiporn.sara@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาจุลชีววิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2559 - 2562 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ห้างหุ้นส่วนจำกัด รัชกิจโอฬาร อ็อกซิเย่น

