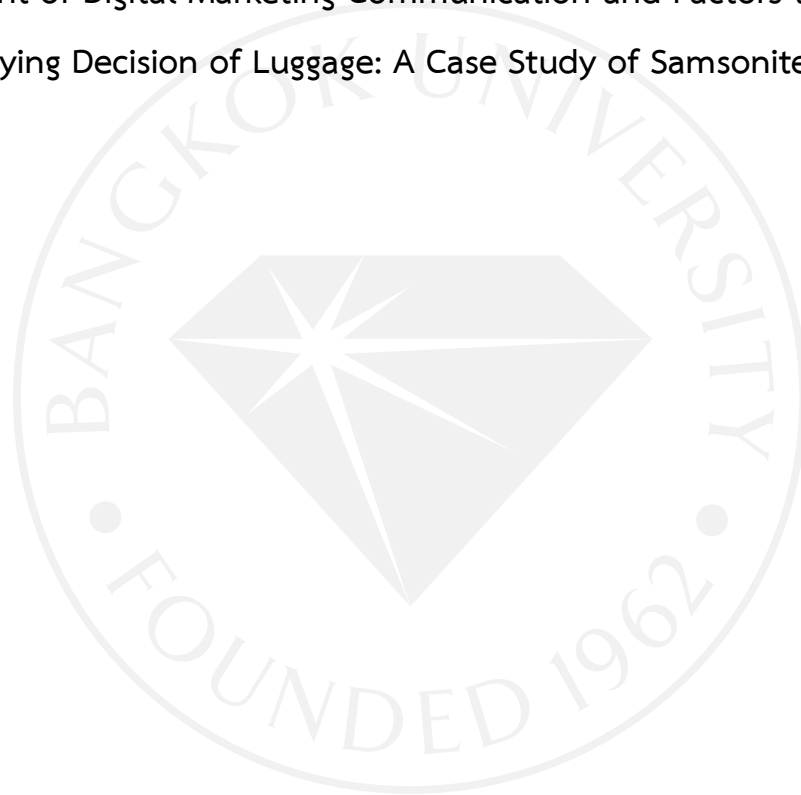


เนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง:
กรณีศึกษา แซมโซไนท์ ประเทศไทย

Content of Digital Marketing Communication and Factors that Influence
Buying Decision of Luggage: A Case Study of Samsonite Thailand



เนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง:
กรณีศึกษา แซมโซไนท์ ประเทศไทย

Content of Digital Marketing Communication and Factors that Influence Buying
Decision of Luggage: A Case Study of Samsonite Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

วชิรวิษณุ อัครวีระกิตต์

สงวนลิขสิทธิ์

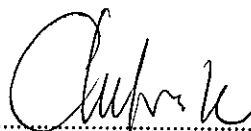
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง เนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางกรณีศึกษา แซมโซ
ไนท์ ประเทศไทย

ผู้วิจัย วชิรวิชญ์ อัครวีระกิตต์

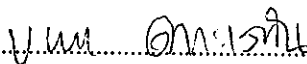
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

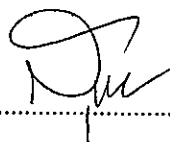


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 มิถุนายน 2562

วชิรวิชญ์ อัครวีระกิตต์, ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง: กรณีศึกษา แซมโซไนท์
ประเทศไทย (45 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และปัจจัยการเลือกซื้อ
กระเป๋าเดินทาง: กรณีศึกษา แซมโซไนท์ ประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) รูปแบบและ
เนื้อหาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าเดินทาง บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Samsonite Thailand 2) เพื่อ
ศึกษารูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อกระเป๋าเดินทางสนใจและปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋า
เดินทาง 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและการค้นหาข้อมูลของกลุ่มลูกค้า โดยผู้วิจัยได้
ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แซมโซไนท์ (ประเทศไทย) ที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าเดินทาง จำนวน 71
โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ร่วมกับการสัมภาษณ์ลูกค้าที่
ซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์จำนวน 12 คนที่เคยเห็นการสื่อสารจากจากทางแฟนเพจ

ผลการศึกษาพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจแซมโซไนท์ (ประเทศไทย) นำเสนอคอนเทนต์ 3 รูปแบบ
คือVIDEO 13 โพสต์ (18.31%), PHOTO ALBUM & CAROUSEL 28 โพสต์ (39.44%) และ
SINGLE PICTURE 30 โพสต์ (42.25%) เนื้อหาแบ่งเป็น 4 ประเภทได้แก่ โลฟสไตล์,
แนะนำ/รายละเอียดสินค้า, โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และ กิจกรรม ทางแบรนด์จะเน้นเนื้อหาไปที่
โลฟสไตล์คอนเทนต์ เป็นสัดส่วนมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
ว่าสนใจในโลฟสไตล์คอนเทนต์เพราะตรงกับความสนใจ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ไม่น่าเบื่อเหมือน
การโฆษณาปกติ สร้างแรงบันดาลใจ มองเห็นภาพของการทำงาน รวมถึงจุดเด่นของกระเป๋าเดินทางที่
จะสามารถใช้ได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ในขณะที่พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเป็นรูปแบบการรับทราบ
ข่าวสารไม่มีการตอบโต้ใด ๆ เว้นแต่สนใจในตัวสินค้าจึงทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยการค้นหา
ข้อมูลเพิ่มเติมจะทำได้โดยการสอบถามจากแอดมินเพจ, เว็บไซต์, รีวิวสินค้า รวมไปถึงทางหน้าร้าน เพื่อ
เปรียบเทียบกับสินค้านั้น ๆ ในขณะที่ปัจจัยการเลือกซื้อมาจากดีไซน์ของกระเป๋าเดินทางเป็น
จำนวนมากที่สุดและรองลงมาคือ ความแข็งแรง และ น้ำหนัก ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การตลาดเชิงเนื้อหา, เฟซบุ๊ก, ไลฟ์สไตล์คอนเทนต์, พฤติกรรมการใช้
โซเชียลมีเดีย, การค้นหาข้อมูล, ปัจจัยการเลือกซื้อ, กระเป๋าเดินทาง



Akaravirakit, W. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

Content of Digital Marketing Communication and Factors that Influence Buying Decision of Luggage: A Case Study of Samsonite Thailand (45 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kedsadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The Research “Content of Digital Marketing Communication and Factors that Influence Buying Decision of Luggage: A Case Study of Samsonite Thailand” aim to study 1) format and content of luggage on Samsonite Thailand Facebook 2) Content which customer interested in and influenced their buying decision 3) Social media usage behavior and factors that influenced buying decision. This study used mix methodology which are content analysis and in-depth interview, content analysis focused on luggage content in total of 71 content from Samsonite (Thailand) Facebook fanpage between 1st June 2018 and 28 February 2019. Via in-depth interview were conducted with Samsonite customer as key informants, which have seen content post from fanpage.

The results of the study show that Samsonite Facebook fanpage have 3 content format which are VIDEO 13 posts (18.31%), PHOTO ALBUM & CAROUSEL 28 post (39.44%) and SINGLE PICTURE the most frequent post 30 (42.25%). Content can be classified as 4 categories Lifestyle, Product introduction, promotion and activity. Samsonite focus their communication on lifestyle content which related to interest of information granted from in-depth interviewed. Lifestyle content share the same interest, give useful information, not boring like traditional advertising, inspired and get unique function in real used situation as key informants told. For social media usage behavior, study show that key informants are not the engage with fanpage, Facebook just their news channel to update friends and interested topic. They will

ask for information from admin page if only they interest in product. Which related to one of process of searching for information, which the sources are from admin page, official website, review from real users and front store to compare with other choices. The factors that influent customers to buy luggage is design, durability and weight of luggage respectively.

Keywords: Marketing communication, Content marketing, Facebook, Lifestyle content, Social media behavior, Information search, Purchase making decision, Luggage



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องมาจากความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา คอยชี้แนะ และให้แนวทางแก้ไขมาโดยตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการทำการวิจัย รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ

คณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังได้คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางเพิ่มเติมเพื่อให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

รวมถึงเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่เป็นหนึ่งในเบื้องหลังความสำเร็จ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำช่วยเหลือในการทำวิจัย ในระหว่างการดำเนินการ และผลักดันจนสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งใจไว้

ข้าพเจ้าหวังว่าการค้นคว้าอิสระนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อทุกท่าน ที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการทำธุรกิจ ไม่มากก็น้อย

วชิรวิชญ์ อัครวีระกิตต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ (Lifestyle Content)	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	14
3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษา	14
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	15
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	16
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในการวิจัยมนุษย์	16
3.7 การเก็บข้อมูลเพิ่มเติม	17
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.9 การนำเสนอข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Samsonite Thailand	20
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและการค้นหาข้อมูลของกลุ่มลูกค้า	30
4.3 ผลการศึกษาเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อกระเป๋าเดินทางสนใจ และปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	37
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	41
5.3 การนำผลวิจัยไปใช้	42
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	43
ประวัติผู้เขียน	46
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงการปรากฏของชื่อ เพศ อายุ และอาชีพของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	15
ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของรูปแบบที่นำเสนอของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง กับกระเป๋าเดินทางในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand	20
ตารางที่ 4.2: แสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าเดินทางในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand	25
ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของโซเซียลมีเดียที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้งาน	30
ตารางที่ 4.4: แสดงการปรากฏของปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบ	36
ตารางที่ 5.1: แสดงการปรากฏของรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอของการทำการตลาด เชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าเดินทางในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand	38



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แนวโน้มนักท่องเที่ยวไทยที่เพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ. 2560	1
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างรูปแบบที่นำเสนอแบบ VIDEO CONTENT บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand	21
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างรูปแบบที่นำเสนอแบบ PHOTO ALBUM CONTENT บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand	22
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างรูปแบบที่นำเสนอแบบ CAROUSEL CONTENT บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand	23
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรูปแบบที่นำเสนอแบบ SINGLE PICTURE CONTENT บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand	24
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทแนะนำสินค้า	26
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์	27
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย	28
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทกิจกรรม	29

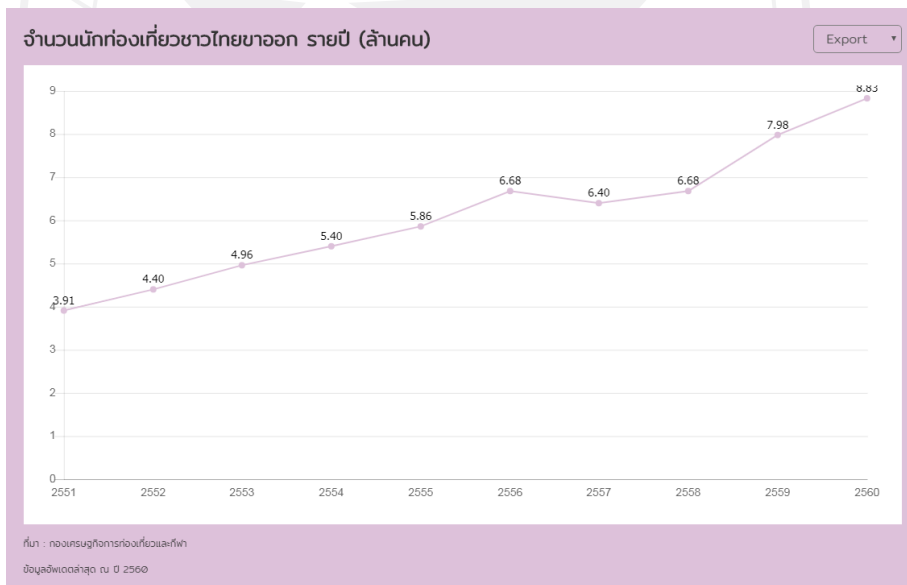
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเดินทางเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นจากสมัยก่อนเป็นอย่างมาก ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมการบิน ที่เอื้อให้ผู้คนออกเดินทางได้สะดวก ซึ่งประเทศไทยเองก็ไม่ได้ต่างกัน ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และคนไทยเองก็เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกเดินทางสู่ต่างประเทศมากมายเช่นกันไม่ว่าจะด้วยเหตุผลของการทำงานหรือการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน โดยข้อมูลสถิติจากศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยขาออกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ที่ 7.98 ล้านคน เป็น 8.83 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 (ดังภาพ 1.1)

ภาพที่ 1.1: แนวโน้มนักท่องเที่ยวไทยที่เพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ. 2560



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย. (2560). *ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยขาออก รายปี (ล้านคน)*. สืบค้นจาก <https://thailandtic.com/th/graph/outbound/index>

ทั้งนี้เมื่อสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้พบว่าจากผลการสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า (Visa Global Travel Intentions Study) ระบุว่าคนไทยเดินทางไปต่างประเทศบ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย โดยผลวิจัยยังคาดอีกด้วยว่าจะเพิ่มเป็น 3.9 ทริปภายในปี พ.ศ. 2562 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเฉลี่ยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอยู่ที่ 2.8 ทริปและนักท่องเที่ยวทั่วโลกเฉลี่ยอยู่ที่ 2.7 ทริป (“วีซ่า เผยผลสำรวจคนไทยใช้เงินเที่ยวบ่อยและมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วโลก”, 2562)

การเดินทางกลายเป็นเรื่องของคนทุกรุ่น ทุกวัย ไม่ว่าจะเพื่อการท่องเที่ยวหรือการทำงาน นอกเหนือจากเดินทางเพื่อทำงานหรือติดต่อธุรกิจ การเดินทางเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ทุกคนใช้เพื่อเรียนรู้เรื่องราวของประเทศอื่น ๆ ที่มากกว่าอ่านหนังสือ บทความต่าง ๆ รวมถึงเป็นการพักผ่อน ทั้งร่างกายและจิตใจ การได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ต่าง ๆ ทำให้ ผู้คนเปรียบเทียบท่องเที่ยวเหมือนการชาร์ตแบตให้ตัวเอง เพื่อกลับมาใช้ชีวิตประจำวันอีกครั้ง

นอกจากอุตสาหกรรมการบินที่พัฒนาขึ้นมาอีกปัจจัยที่ทำให้คนเดินทางได้ง่ายขึ้นคือเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเริ่มตั้งแต่การเตรียมตัววางแผนท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูล จนไปถึงวีวีวีต่าง ๆ ที่ผู้ที่เตรียมตัวเดินทางสามารถเริ่มหาข้อมูล ได้ง่าย ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไปจนถึงโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่มีเพื่อน ๆ หรือ เพจแนะนำต่าง ๆ ที่มีผู้คนที่เคยเดินทางไปต่าง ๆ มาแล้วได้โพสต์เอาไว้ ไม่ว่าจะจะเป็นบทความ วิดีโอ หรือภาพถ่าย

การถ่ายภาพต่าง ๆ เซียนโพสต์เพื่อลงโซเชียลมีเดีย นั้นเป็นเรื่องที่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียมักจะทำเป็นปกติ การโพสต์ภาพหรือข้อความต่าง ๆ บ่งบอกความเป็นตัวตน วิถีชีวิต ความสนใจต่าง ๆ เพื่อให้เพื่อน ๆ บนโซเชียลมีเดียได้รับรู้ ไม่เว้นแม้แต่การท่องเที่ยวในทริปต่าง ๆ การถ่ายภาพกระเป๋าเดินทางเองก็เป็นส่วนประกอบในภาพที่จะใช้ในโซเชียลมีเดียอีกด้วย ดังนั้นการแต่งกายของใช้ต่าง ๆ รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกความเป็นตัวตนที่ผู้คนมักจะใช้เพื่อแสดงออกมา

ทั้งนี้การเดินทางก็ยังมีอีกส่วนที่ขาดไม่ได้สำหรับนักเดินทางทุกคนก็คือ “กระเป๋าเดินทาง” ที่จะเป็นสิ่งช่วยเหลือในการเดินทางไม่ว่าจะจัดเก็บสัมภาระทั้งขาไปพกพาของฝากต่าง ๆ ในขากลับ จนไปถึงการเป็นพร็อพในการถ่ายภาพ เพื่อลง โซเชียลมีเดีย หรือ เป็นที่ระลึกในการเดินทาง ซึ่งกระเป๋าเดินทางเองเป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้คนต้องใช้ในการตัดสินใจเปรียบเทียบข้อมูลก่อนทำการซื้อเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่น ๆ

ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันการหาข้อมูลประกอบสามารถทำได้ง่ายขึ้นด้วยการหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นทาง เว็บไซต์ หรือ โซเชียลมีเดีย ทำให้แบรนด์ต่างๆมีการทำกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (คอนเทนต์ มาเก้ตติ้ง) มาเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าในยุคนี้ นอกจากนี้ การลงรายละเอียดสินค้าอย่างละเอียด ยังมีการโปรโมทอีกด้านคือ ไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ ที่สอดแทรกความสนใจที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าไม่ว่าจะทางตรง เพื่อเห็นภาพชัดเจนขึ้นว่าภาพลักษณ์ของตนเมื่อใช้สินค้านั้นนั้นแล้วเป็นเช่นไร หรือทางอ้อมเช่นการสร้างแรงบันดาลใจในการหาโอกาสใช้สินค้าจนไปถึงด้านภาพลักษณ์ ที่เป็นส่วนในการส่งเสริมการใช้งานสินค้าอีกด้วย

กรณีศึกษากระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแบรนด์กระเป๋าเดินทางเก่าแก่ที่เป็นที่รู้จักอยู่ในตลาดกระเป๋าเดินทางทั่วโลกกว่าหนึ่งร้อยปี และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในส่วนของสินค้าและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักทันสมัยและสื่อสารกับนักเดินทางรุ่นใหม่ที่เป็นเป้าหมายอยู่เสมอด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เน้นไปในทางการไลฟ์สไตล์ คอนเทนต์ โดยเน้นการโฆษณาบนโลกดิจิทัลอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่มีจำนวนฐานไลค์เป็นแฟนเพจ 63,392 คน และผู้ติดตาม 64,212 คน บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 11 มกราคม 2562 ซึ่งถือเป็นช่องทางสื่อสารหลักของแบรนด์อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษา รูปแบบและเนื้อหาที่แบรนด์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ ที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าและปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลในการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง เพื่อการนำไปปรับใช้กับการทำธุรกิจที่ใกล้เคียงต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Samsonite Thailand
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและการค้นหาข้อมูลของกลุ่มลูกค้า
- 1.2.3 เพื่อศึกษาเนื้อหาและปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทาง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

- 1.3.1 ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าเดินทาง บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Samsonite Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562
- 1.3.2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การค้นหาข้อมูล และปัจจัยการเลือกซื้อด้วยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 และ เมษายน พ.ศ. 2562 ที่ได้รับการสื่อสารจากแบรนด์แชนโซไนท์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ให้ความรู้กับผู้สนใจในธุรกิจ หรือกำลังศึกษา เกี่ยวกับการทำ คอนเทนต์ มาเก้ตติ้ง ในกลุ่มสินค้าที่ราคาใกล้เคียง
- 1.4.2 ผลของการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในกลุ่มราคาที่ใกล้เคียง อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้เพื่อสร้างยอดขายได้
- 1.4.3 สามารถอธิบายได้ว่าทำไม คอนเทนต์มาเก้ตติ้ง มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจแบรนด์สินค้าในกลุ่มที่ราคาใกล้เคียงอย่างไร พร้อมทั้งพิสูจน์ด้วยผลวิจัย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.5.1 รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง ลักษณะของสื่อกลางในการสื่อสารจากทางแบรนด์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Samsonite Thailand
- 1.5.2 VIDEO CONTENT หมายถึง รูปแบบที่นำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่นำเสนอผ่านวิดีโอ เพื่อแสดงให้เห็นภาพที่เคลื่อนไหว เสียง เพื่อให้เห็นเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ
- 1.5.3 PHOTO ALBUM AND CAROUSEL CONTENT คือรูปแบบที่นำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่นำเสนอผ่านรูปภาพหลายรูปในโพสต์เดียวกัน เพื่อสื่อสารรายละเอียดในด้านต่าง ๆ
- 1.5.4 SINGLE PICTURE CONTENT คือรูปแบบที่นำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่นำเสนอผ่านรูปภาพ เพียงภาพเดียวเพื่อสื่อสารข้อมูล

- 1.5.5 โลโก้สไตล์ คอนเทนต์ (Lifestyle Content) หมายถึง การสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง
ที่แบรนด์ต้องการสื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์ในลักษณะเดียวกับ
ที่ผู้ใช้สินค้าต้องการจะได้รับจากการเลือกใช้แบรนด์ หรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับ
ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือแบรนด์โดยสอดคล้องกับสินค้าเข้าไปได้อย่าง
กลมกลืนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Samsonite Thailand
- 1.5.6 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์
ทำบนสื่อสังคมออนไลน์เช่นการรูปแบบพฤติกรรมเข้าใช้งาน การใช้งาน การมีส่วนร่วม
ร่วมกับโพสต์ต่าง ๆ
- 1.5.7 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ที่สนใจในตัวสินค้า
กระเป๋าดูทางและต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจึงทำการสืบหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก
ฐานข้อมูลต่าง ๆ บนโลกออนไลน์
- 1.5.8 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง ข้อมูลสำคัญที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
กระเป๋าดูทาง
- 1.5.9 ดีไซน์ หมายถึง รูปลักษณ์ลักษณะการออกแบบภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของ
กระเป๋าดูทาง
- 1.5.10 ความแข็งแรงของกระเป๋าดูทาง หมายถึง ความคงทนของกระเป๋าดูทางต่อการ
กระทำจากแรงต่าง ๆ ซึ่งระดับความแข็งแรงของกระเป๋าดูทางแต่ละใบก็จะ
แตกต่างกัน
- 1.5.11 ความเบาของตัวกระเป๋าดูทาง หมายถึง น้ำหนักของกระเป๋าดูทางแต่ละใบ
- 1.5.12 วัสดุ หมายถึง วัสดุที่นำมาใช้ผลิตเป็นกระเป๋าดูทางซึ่งทางที่นี้จะหมายถึงใน
รูปแบบไฟเบอร์และผ้า
- 1.5.13 ฟังก์ชันการใช้งาน หมายถึง รูปแบบการทำงานพิเศษของกระเป๋าดูทางที่นอกเหนือ
การจัดเก็บสัมภาระซึ่งจะสามารถตอบโจทย์ลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน
- 1.5.14 ความสะดวกสบายในการใช้งาน หมายถึง การเข้าถึงช่องเก็บสัมภาระต่าง ๆ ของ
กระเป๋าดูทาง
- 1.5.15 ล้อ หมายถึง ส่วนล้อของกระเป๋าดูทางแต่ละใบ
- 1.5.16 การตกแต่งด้านใน หมายถึง ช่องจัดเก็บสัมภาระด้านในของกระเป๋าดูทางแต่ละใบ

1.5.17 ความจุของกระเป๋าเดินทาง หมายถึง ความสามารถในการจัดเก็บสัมภาระของ
กระเป๋าเดินทางแต่ละใบ

1.5.18 ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยของสัมภาระที่ถูกจัดเก็บภายในกระเป๋า
เดินทาง



บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารและปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง กรณีศึกษา แซมโซไนท์ ประเทศไทย” ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ (Lifestyle Content)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตลาดที่ดึงดูดใจซื้อสินค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

“Content Marketing คืออะไร?” ได้ให้นิยามของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่า คือกระบวนการทำการตลาดที่สร้างและเผยแพร่ “เนื้อหา (Content)” ที่เป็นสาระที่มีประโยชน์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า ดึงดูดความสนใจ มีส่วนร่วม ประทับใจ จนถึงขั้นจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตัวแบรนด์ และโอกาสทางธุรกิจในขั้นถัดไป (Netrix, 2014)

“What Is Content Marketing?” ได้อ้างถึง The Content Marketing Institute ถึงนิยามของการทำการตลาดแบบเนื้อหาไว้ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดแบบหนึ่ง ที่สร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเกี่ยวข้องและต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่อาจจะกลายเป็นลูกค้าหรือลูกค้ามีความต้องการหรือกระทำการบางอย่าง (Josh Steimle, 2014)

“CONTENT MARKETING มีความสำคัญอย่างไรในการทำ DIGITAL MARKETING” (2561) ได้ให้นิยามของการตลาดแบบเนื้อหาไว้ว่า คอนเทนต์จะมีเนื้อหาจะมาในรูปแบบของการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ จดจำสินค้า หรือตัวแบรนด์ โดยจะมาในรูปแบบใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น บทความ วิดีโอ หรือรูปภาพ เพื่อมุ่งเน้นเปลี่ยนแปลงผู้อ่านให้กลายเป็นลูกค้า (Ourgreenfish, 2018)

“สรุปทุกอย่างของ Content Marketing” (GrowthBee, 2015) ได้ปรากฏบทความแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ดังนี้

Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เราและยังได้กล่าวถึงรูปแบบของของสื่อที่มาในรูปแบบใดก็ได้โดยมีตัวอย่างที่นิยมใช้ดังนี้

1. บทความ: ข้อเขียนที่สื่อสารถึงเนื้อหาอาจจะปรากฏบนเว็บไซต์ หรือใช้โพสต์บนโซเชียลมีเดียก็ได้
2. อินโฟกราฟฟิก: ที่อาจจะเป็น Infographic ที่ย่อเอาบทความที่ยาวหรือเข้าใจยากมาสรุปเนื้อหาเป็นแผนภาพเพื่อความเข้าใจที่มากขึ้น
3. วิดีโอ: สื่อที่สามารถแสดงได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงในเวลาเดียวกัน โดยเป็นที่นิยมมาก ๆ อีกด้วย
4. รายการวิทยุ (Podcast): ที่เป็นการอัดเสียงพูดในเนื้อหาต่าง ๆ ดังเช่นรายการวิทยุและเผยแพร่

จากคำนิยามของหลายท่านที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ามานั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาได้ว่า คือการทำการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าของแบรนด์และกลุ่มที่มีโอกาสจะซื้อสินค้าในอนาคต โดยเนื้อหาที่สื่อสารมีประโยชน์และมีจุดร่วมในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจจะรู้ โดยรูปแบบการสื่อสารจะมาในรูปแบบใดก็ได้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ที่แบรนด์ต้องการและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารนั้นครบถ้วน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดแบบเนื้อหาของ ภามินทร์ วนภู (2560) เรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจประเภทร้านอาหารแพที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee โดยมีการพูดถึงแหล่งของเนื้อหาที่ทางแบรนด์ได้ใช้ในการสื่อสาร 3 ประเภท คือ แหล่งเนื้อหาจากทางแบรนด์, เนื้อหาจากลูกค้า และเนื้อหาจากแหล่งอื่น และประเภทของเนื้อหา 5 ประเภทคือ การประชาสัมพันธ์, แนะนำสินค้า, ไลฟ์สไตล์, ส่งเสริมการขาย และกิจกรรม โดยผลการวิจัยระบุว่าเนื้อหาที่มาจากทางแบรนด์จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือ เพิ่มคุณค่า และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของเนื้อหาได้ผลสรุปว่าเนื้อหาแต่ละประเภทจะมีความชัดเจนในการสื่อสารสร้างความสนใจในแต่ละจุดประสงค์และยังสามารถสร้างความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ (Lifestyle Content)

“E-Marketing Lifestyle Marketing คืออะไร” (Sogoodweb, 2014) ได้นิยามถึงไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ (Lifestyle Content) ไว้ว่า

Lifestyle Marketing เป็นการทำการตลาดโดยจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับ Lifestyle (ไลฟ์สไตล์) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยเราจะมุ่งเน้นว่า การดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ต้องสอดคล้อง มีความเหมาะสมลงตัวกับ Lifestyle ของพวกเขา ไม่ว่าจะเกี่ยวกับการออกแบบสินค้าหรือเรื่องบริการ การสื่อสารทางการตลาด การจัดกิจกรรมการตลาด

“How to Use Lifestyle Content on Social Media” (Jeeve Bangera, 2016) ได้นิยามถึงไลฟ์คอนเทนต์ (Lifestyle Content) ไว้ว่า ไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ คือการที่นักการตลาดหลีกเลี่ยงการพูดถึงรายละเอียดสินค้าหรือประโยชน์ของสินค้าตรง ๆ แต่กลับไปพูดถึงจุดร่วมในวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยยังสามารถจัดกลุ่มแยกย่อยได้เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจหรือวิถีชีวิตที่หลากหลาย

“How to Successfully Integrate Lifestyle Content” (Dhariana Lozano, 2018) ได้กล่าวถึงไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ไว้ว่า คือการสะท้อนตัวตนของเป้าหมายออกมาให้เป็นบุคคลที่ชัดเจน มุ่งเน้นไปที่ความสนใจเหนือไปกว่าความสนใจในตัวสินค้าและแบรนด์ โดยคิดไปถึงวิถีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการกระทำ ความชอบ สถานที่ที่ชอบ หรือ แม้กระทั่งพฤติกรรม และสร้างเนื้อหาที่จะดึงดูดความสนใจในส่วนนั้น โดยได้มีการแนะนำถึงหัวข้อที่น่าสนใจดังนี้

1. มุ่งเน้นไปที่การสื่อสารกับอารมณ์: โดยให้คิดไปถึงอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้รู้สึก หรือ ความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายกำลังรู้สึก
2. ความผ่อนคลาย: การพูดคุยถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย
3. ความสนใจ: คือการพูดถึงสิ่งที่เป็นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร และเป็นจุดร่วมเดียวกับแบรนด์ของเรา
4. ประสบการณ์ร่วมกัน: การแชร์ถึงประสบการณ์ที่เคยเจอมาในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะดีหรือเรื่องร้าย ให้เกิดความมีส่วนร่วมว่าเราก็กำลังมีประสบการณ์ในเรื่องเดียวกัน และนั่นอาจเป็นจุดสำคัญที่ทำให้คุณได้พูดคุยถึงเรื่องราวและเข้าใจกันมากขึ้นอีกด้วย

5. เบื้องหลังและสถานที่ทำงาน: เป็นเหมือนการให้สิทธิพิเศษในการให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสิ่งที่เรากำลังทำได้ดียิ่งขึ้น การเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและแบรนด์อีกด้วย
6. เรื่องราวของชุมชนหรือสังคม: การพูดถึงหรือแชร์สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชนหรือสังคมจะเป็นสิ่งสำคัญมากของการทำไลฟ์สไตล์คอนเทนต์โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจที่ทำเป็นแบบให้บริการเฉพาะจุด
7. การถามคำถาม: การถามคำถามจะทำให้เรารู้จักกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องราวหรือสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

จากคำนิยามของหลายท่านที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ามานั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ คือกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รูปแบบหนึ่งซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความสนใจและวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร โดยเน้นหาที่สื่อสารออกมานั้นอาจจะไม่ได้พูดถึงสินค้าโดยตรงแต่เป็นความสนใจ กิจกรรม หรือเหตุการณ์ ที่เกี่ยวข้องและมีจุดร่วมกันในทางใดทางหนึ่ง ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kv Km&learning (n.d.) การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มี โดยเมื่อผู้บริโภคต้องทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่มี และข้อจำกัดด้านสถานการณ์ (ราช ศิริวัฒน์, 2559)

Pigabyte (2015) ได้กล่าวถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าในบทความ “เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด” ว่ามีขั้นตอนกระบวนการคิดอย่างไรบ้างในการซื้อและหลังซื้อ โดยมีกล่าวถึง 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ความจำเป็น: คือความจำเป็นในการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นความต้องการจะภายในตัวผู้บริโภคหรือจากปัจจัยภายนอกก็ได้

2. การค้นหาข้อมูล: คือขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยข้อมูลที่ได้รับมาจะเป็นได้ทั้งข้อมูลภายในซึ่งคือ ความทรงจำของผู้บริโภคเอง หรือข้อมูลภายนอก เช่นความเห็นของบุคคลภายนอก ก็ได้เช่นกัน

3. ประเมินตัวเลือก: คือการประเมินข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อเปรียบเทียบจากความโดดเด่น, ความเข้าใจ และ คุณลักษณะต่าง ๆ

4. ตัดสินใจซื้อ: คือการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยเสริมในการตัดสินใจซื้อดังนี้ การบริการระหว่างการทำการซื้อ, โปรโมชั่น ส่วนลด, เงื่อนไขของร้าน และ ในกรณีการสั่งซื้อออนไลน์ จะมีปัจจัยในความของความสะดวกสบายบนเว็บไซต์อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ: คือการประเมินจากผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการว่าตัดสินใจได้ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในข้อนี้ อาจจะทำให้เกิดการบอกต่อในแบรนด์หรือ เป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดแบบเนื้อหาของ จรัสกรณ์ วรวิสุนธรา (2560) เรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการพูดถึงการนำเสนอเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเพื่อดึงดูดคนเข้าเว็บไซต์ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่ดึงดูดคนเข้าเว็บไซต์จะมีด้วยกัน 6 มุม คือการนำเสนอภาพสินค้า, การนำเสนอภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่, การนำเสนอภาพรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานที่เป็นที่รู้จักกว้าง, บทความเกี่ยวกับแฟชั่นและวิดีโอ โดยสามแบบหลักแรกเป็นหลักอยู่ที่ 48% ทั้งนี้การวิจัยยังระบุว่าข้อมูลที่ครบถ้วนและการใช้งานที่ง่ายเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย ในส่วนเนื้อหาที่กระตุ้นความต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะถูกเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การใช้ภาพที่นางแบบสวมใส่, การสื่อสารที่เน้นโปรโมชั่น, การใช้ภาพรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานที่เป็นที่รู้จักกว้าง, ภาพสินค้า, บทความเกี่ยวกับ, วิดีโอ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์

การค้นหาข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการเปรียบเทียบและเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตัวเอง โดยปัจจุบัน การค้นหาข้อมูลสามารถทำได้บนโลกออนไลน์เช่นกันโดยจากบทความ“ผลสำรวจเผย คนส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อเสมอ ไม่ว่าจะขึ้นเล็กขึ้นใหญ่” (Atimenews, 2016) ได้อ้างถึงผลวิจัยจากบริษัทวิจัย SearchDex ที่ทำการวิจัยเรื่อง 2017 Google Game Survey ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นคนจากประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้บริโภค 58% มีการค้นหาทางออนไลน์ก่อนซื้อสินค้า ต่อด้วย 26% ทำการค้นหาตัวเลือกร้านค้าอื่นสำหรับเลือกซื้อเพิ่มเติม และอีก 25% ค้นหาการเปรียบเทียบราคา ในขณะที่ 19% ค้นหาที่ตั้งของร้านค้า และยังคงกล่าวอีกด้วยว่ามากกว่า 1 ใน 4 มองหาบทความหรือวิดีโอรีวิวเพิ่มเติมอีกด้วย

“Google เปิดผลสำรวจพฤติกรรม อะไรมีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของคนไทย” (Matemate, 2017) ได้อ้างถึงการวิจัยของ Google ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมพบว่า คนไทยให้ความสนใจหาข้อมูลตลอดเวลา ก่อนตัดสินใจซื้อ และยังมีผลการวิจัยที่น่าสนใจเพิ่มเติมอีกด้วย

1. ผู้บริโภคไทยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ดีขึ้นกว่าเดิม ผู้บริโภคไปร้านด้วยจุดประสงค์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ โดย 61% เห็นว่าการใช้สมาร์ตโฟนทำให้ศึกษาข้อมูลสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ
2. ผู้บริโภคไทยเปิดรับฟังความคิดเห็น ขณะที่หาข้อมูลสินค้าที่สนใจ โดย 58% พบว่าเขาค้นพบแบรนด์ใหม่ ๆ ในระหว่างการหาข้อมูล ถือเป็นข่าวดีนักการตลาดในการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค
3. สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดย 80% ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
4. Search Engine มีอิทธิพล โดย 85% ค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine
5. วิดีโอมีผลต่อการเลือกแบรนด์ด้วยเช่นกัน 95% ทำให้ผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกมากขึ้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์

ชญานี พานทองกชกร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand” ได้มีกล่าวถึงการหาค้นหาข้อมูลไว้ดังนี้ การหาข้อมูลจะเกิดขึ้นเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน (Internal Search) แล้วจึงไปหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลจากการค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ อันได้แก่

1. แหล่งข้อมูลแบบบุคคล (Personal Search) เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือ ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
2. แหล่งข้อมูลธุรกิจ (Commercial Search) ได้แก่แหล่งข้อมูลที่ได้จาก จุดขายสินค้า พนักงานขาย บริษัท หรือร้านค้า
3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่นจากทาง โทรทัศน์ นิตยสาร หรือทางออนไลน์

จะเห็นได้ว่าการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้ากลายเป็นเรื่องปกติจากการที่แหล่งการหาข้อมูลเปิดกว้างมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ที่สามารถหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และ แหล่งของข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจในสินค้าและบริการที่จะได้รับ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารและปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง กรณีศึกษา แซมโซไนท์ ประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Samsonite Thailand
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและการค้นหาข้อมูลของกลุ่มลูกค้า
- 3) เพื่อศึกษาเนื้อหาและปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทาง

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมวิธีการสื่อสารที่เกี่ยวกับกระเป๋าเดินทางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ แซมโซไนท์ ประเทศไทย (Samsonite Thailand) ที่มี URL ลิงก์ ดังนี้ <https://www.facebook.com/SamsoniteTH> เป็นระยะเวลา 9 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 โดยช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่มียอดโพสต์และไลค์สูงที่สุดของการท่องเที่ยวที่น่าจะมีการโพสต์เนื้อหาที่แตกต่างกันเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเฉพาะที่เกี่ยวกับกระเป๋าเดินทาง โดยมีทั้ง สื่อประเภทรูปภาพ และ วิดีโอ โดยการทำตารางบันทึกข้อมูล (Coding sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเน้นการทำวิจัยกับผู้บริโภค ซึ่งคือผู้ซื้อกระเป๋าเดินทางแบรนด์แซมโซไนท์ เนื่องจากต้องการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน โดยไม่ได้กำหนดอาชีพ เพศ เชื้อชาติ และรายได้ส่วนบุคคล

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information)

สัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าที่เคยซื้อกระเป๋าเดินทางแบรนด์ แชมโซไนท์ และเคยเห็นสื่อจาก แชมโซไนท์ในช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก ภายในช่วงระยะเวลา 9 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 จำนวนทั้งหมด 12 ท่าน โดยไม่ได้กำหนดอาชีพ เพศ เชื้อชาติ และรายได้ส่วนบุคคล โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงการปรากฏของชื่อ เพศ อายุ และอาชีพของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ	เพศ	อายุ	อาชีพ
คุณเบน	ชาย	24	พนักงานบริษัทเอกชนด้านการบริการ
คุณแอนน์	หญิง	30	พนักงานบริษัทเอกชนด้านการตลาดสายการบิน
คุณจิ้น	ชาย	30	พนักงานบริษัทเอกชนด้านเทรดดิ้งโลจิสติกส์
คุณดาว	หญิง	33	พนักงานบริษัทเอกชน
คุณนัท	หญิง	28	พนักงานบริษัทเอกชนด้านมาเก็ตติ้งอีคอมเมิร์ซ
คุณเน	หญิง	36	พนักงานบริษัทเอกชน
คุณต่อ	ชาย	38	พนักงานบริษัทเอกชนด้านการขาย
คุณแก้ว	หญิง	36	พนักงานบริษัทเอกชนด้านโลจิสติกส์
คุณตัน	ชาย	28	พนักงานบริษัทเอกชนด้านสื่อสารองค์กร
คุณเอิร์น	ชาย	36	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
คุณฮารุน	ชาย	30	พนักงานบริษัทเอกชนด้านจัดท่องเที่ยว
คุณปิ่น	ชาย	31	พนักงานบริษัทเอกชนด้านซัพพลายแพลนเนอร์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบไปด้วยคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รูปแบบการเดินทาง ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการใช้และรูปแบบการติดตาม โซเชียลมีเดียจากทางแบรนด์แชมโซไนท์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการหาข้อมูลและปัจจัยการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทาง

3.4.2 เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลรูปแบบเนื้อหาจากเพจเฟซบุ๊ก Samsonite Thailand

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลงรหัส โดยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding Sheet) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คนได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยได้อธิบายกรอบแนวคิดของทฤษฎี ที่นำมาใช้วิเคราะห์ให้ผู้ร่วมลงรหัสรับทราบอย่างละเอียด ปรากฏว่าได้ผลของการเก็บข้อมูลที่เหมือนกับผู้วิจัยเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือลงรหัสในครั้งนี้สามารถเชื่อถือได้ และนอกจากนี้ยังมีผู้ทรงคุณวุฒิคืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) คอยแนะนำและให้คำปรึกษา รวมไปถึงแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงข้อมูลที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ

3.5.2 ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการส่งคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนสัมภาษณ์จริง

3.5.3 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

3.5.4 ถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากพบข้อผิดพลาดการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลให้ผู้สัมภาษณ์ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.5.5 นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการอภิปรายกลุ่ม และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลาและมิติที่ต่างกัน

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในการวิจัยมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทำหนังสือ ขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อได้รับการยินยอมแล้วผู้ให้ข้อมูล

สำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และข้อความในการวิจัย ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่อนุญาต ที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูล

3.7 การเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้รวบรวมการเก็บข้อมูลทั้งรูปแบบสัมภาษณ์บุคคล และข้อมูลเอกสารตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.7.1 เก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ แซมโซไนท์ ประเทศไทย (Samsonite Thailand) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์จำนวน ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏ เพื่อนำมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ตารางบันทึกข้อมูล (Coding sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เริ่มตั้งแต่ ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 จำนวนทั้งหมด 71 โปสต์

3.7.2 ติดต่อกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยการสอบถามผู้ซื้อกระเป๋าเดินทางแบรนด์แซมโซไนท์จากทางหน้าร้านบริษัทแซมโซไนท์ หลังจากที่ได้รับการยินยอมหรืออนุญาตให้สัมภาษณ์ได้ ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการ ส่งคำถามไปล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เตรียมตัวทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยไปสัมภาษณ์ใน วัน เวลา สถานที่ที่ตามสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก โดยผู้วิจัยมีการส่งบทสัมภาษณ์ที่ถอดเทป และส่งให้ผู้สัมภาษณ์ได้อ่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และได้นำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในตาราง (Coding Sheet) อีกทั้งยังได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และ ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึงกระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่ายการแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไปสิ่งที่ผู้วิจัยทำการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุปการร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จุดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึงการสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตารางแผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยการแสดงตารางในรูปแบบจำนวนครั้งร้อยละ พร้อมทั้งความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจโดยยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารและปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง กรณีศึกษา แซมโซไนท์ ประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์คือ

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Samsonite Thailand
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและการค้นหาข้อมูลของกลุ่มลูกค้า
- 3) เพื่อศึกษาเนื้อหาและปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทาง

โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาคอนเทนต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ แซมโซไนท์ ประเทศไทย (Samsonite Thailand) เพื่อศึกษารูปของเนื้อหาและรูปแบบจากคอนเทนต์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้ากระเป๋าเดินทาง ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 จำนวน 71 โพสต์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน ด้วยคำถามหลัก ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตนเอง อายุ เพศ อาชีพ
- สไตล์ ความถี่ กลุ่มผู้ร่วมทางและเหตุผลในการเดินทาง
- ปัญหาที่พบเจอจากการเดินทาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้สื่อและรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดีย โซเชียลมีเดียจากทางแบรนด์ แซมโซไนท์

- ใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ใช้อะไรบ้าง
- เล่นโซเชียลมีเดียอะไรเยอะสุด
- พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย
- ชอบการสื่อสารที่สื่อสารออกไปรีเปล่า เป็นรูปแบบไหน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการหาข้อมูลและปัจจัยการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทาง

- การสื่อสารที่ออกไปมีผล อะไรกับการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่
- ได้หาข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง
- อะไรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าเดินทาง

4.1 ผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Samsonite Thailand

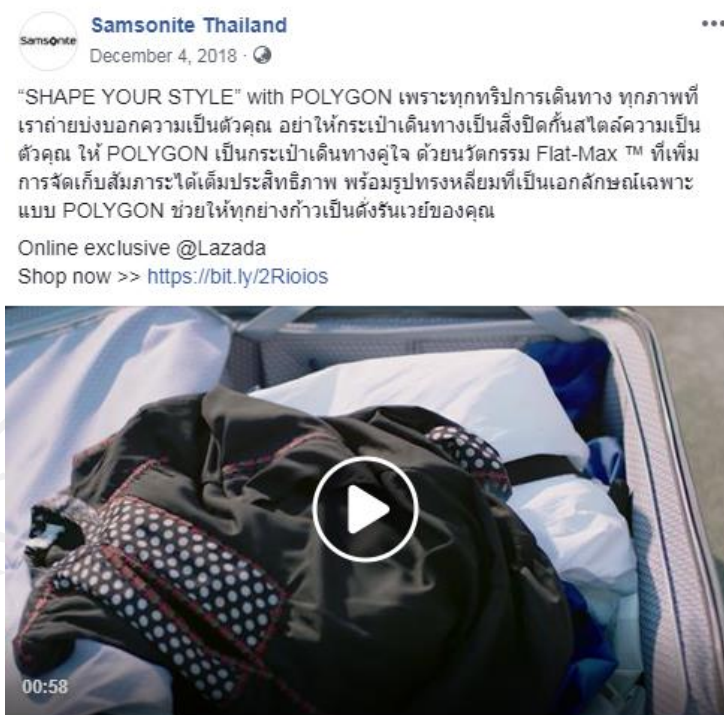
จากการศึกษาข้อมูลบนเฟซบุ๊กของแบรนด์แซมโซไนท์ประเทศไทย ที่เกี่ยวกับกระเป๋าเดินทางจำนวน 71 โพสต์ พบว่าโพสต์มีรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของรูปแบบที่นำเสนอของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าเดินทางในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand

รูปแบบที่นำเสนอ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
VIDEO CONTENT	13	18.31%
PHOTO ALBUM AND CAROUSEL CONTENT	28	39.44%
SINGLE PICTURE CONTENT	30	42.25%
รวม	71	100%

4.1.1 VIDEO CONTENT คือรูปแบบที่นำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอผ่านวิดีโอ เพื่อแสดงให้เห็นภาพที่เคลื่อนไหว เสียง เพื่อให้เห็นเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ ดังที่แสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างรูปแบบที่นำเสนอแบบ VIDEO CONTENT บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand. (2561). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/SamsoniteTH/>

4.1.2 PHOTO ALBUM AND CAROUSEL CONTENT คือรูปแบบที่นำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอผ่านรูปภาพหลายรูปในโพสต์เดียวกัน เพื่อสื่อสารรายละเอียดในด้านต่าง ๆ หรือความหลากหลายในด้านข้อมูลดังที่แสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.2 และ ภาพที่ 4.3

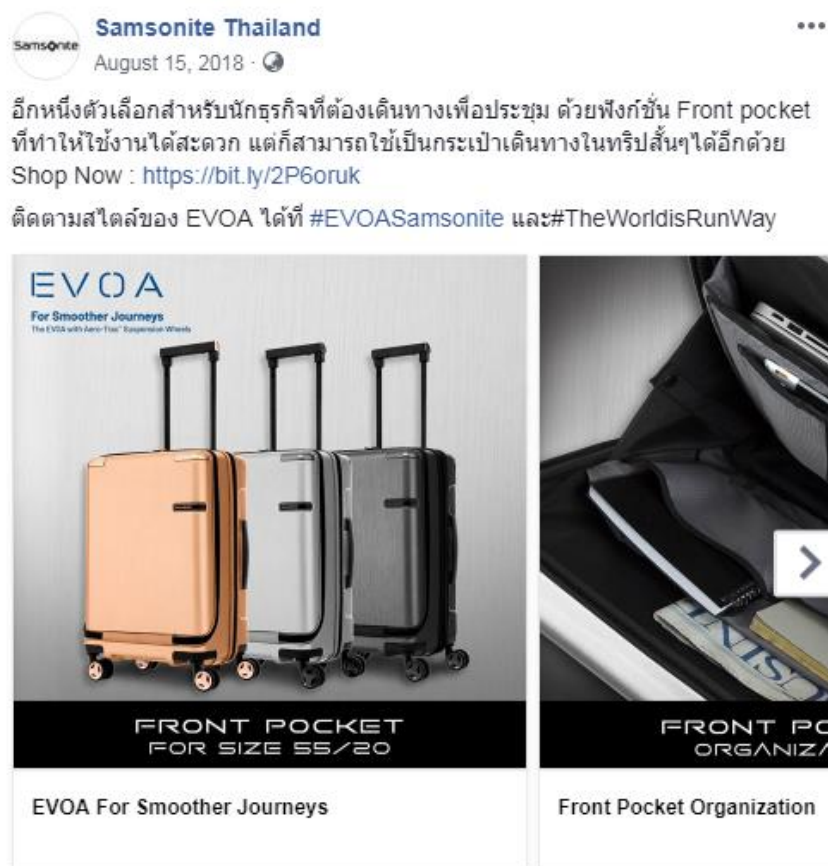
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างรูปแบบที่นำเสนอแบบ PHOTO ALBUM CONTENT บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/SamsoniteTH/>

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างรูปแบบที่นำเสนอแบบ CAROUSEL CONTENT บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand. (2561). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/SamsoniteTH/>

4.1.3 SINGLE PICTURE CONTENT คือรูปแบบที่นำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอผ่านรูปภาพ ภาพเดียวเพื่อสื่อสารข้อมูลดังที่แสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรูปแบบที่นำเสนอแบบ SINGLE PICTURE CONTENT บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/SamsoniteTH/>

จากการสำรวจข้อมูลจะพบว่าจากการโพสต์ที่เกี่ยวกับกระเป๋าเดินทางทั้งหมด 71 ครั้ง โดยโดยสัดส่วนของการนำเสนอแบบรูปภาพโดยเป็น PHOTO ALBUM AND CAROUSEL CONTENT และ SINGLE PICTURE CONTENT จะใกล้เคียงกันอยู่ที่ 39.44% และ 42.25% ตามลำดับ โปสต์ที่เป็นการนำเสนอในรูปแบบภาพ จะอยู่ที่สัดส่วนถึง 81.69%

ในส่วนของการสำรวจข้อมูลบนเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทกระเป๋าเดินทางจำนวน 71 โปสต์ พบว่าประเภทเนื้อหา ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจ แซมโซไนท์ ประเทศไทย สามารถแบ่งประเภทเนื้อหาออกได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าเดินทางในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand

ประเภทเนื้อหา	จำนวนครั้งที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
การแนะนำ/รายละเอียดสินค้า	17	23.94%
ไลฟ์สไตล์	35	49.31%
ส่งเสริมการขาย	17	23.94%
กิจกรรม	2	2.81%
รวม	71	100%

4.2.1 เนื้อหาประเภทแนะนำสินค้า เป็นส่วนของเนื้อหาที่พูดถึงการแนะนำสินค้าว่าสินค้านี้อะไรบ้าง เช่นสินค้าใหม่ ชื่อของรุ่น ลักษณะโดยรวม วัสดุ ฟังก์ชันและจุดเด่นของสินค้า เป็นต้นดังภาพ 4.5

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทแนะนำสินค้า



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/SamsoniteTH/>

4.2.2 เนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์ เนื้อหารูปแบบหนึ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์ในลักษณะเดียวกับที่ผู้ใช้สินค้าต้องการจะได้รับจากการเลือกใช้แบรนด์หรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือแบรนด์โดยสอดแทรกสินค้าเข้าไปได้อย่างกลมกลืนดังภาพ 4.6

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/SamsoniteTH/>

4.2.3 เนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย เนื้อหาประเภทแนะนำการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ที่มาในโอกาสพิเศษเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ให้ผู้ที่ติดตามได้รับข้อมูล ดังตัวอย่างภาพ 4.7

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย

Samsonite Thailand

รับส่วนลดพิเศษ 30% สำหรับสินค้ารุ่น S'Cure จาก Samsonite กระเป๋าเดินทางเฟรมล้อ 3 จุด ที่แข็งแรงและเบาด้วยนวัตกรรมวัสดุ Flowlite

Shop now >> <https://bit.ly/2staexu>

#SamsoniteTH
#SCure

Samsnite

S'CURE
EXCLUSIVE OFFER
30% OFF
▶ SHOP NOW

Samsonite Thailand
Bags/Luggage

Shop Now

ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/SamsoniteTH/>

4.2.4 เนื้อหาประเภทกิจกรรม เนื้อหาประเภทกิจกรรมจะสื่อสารกับผู้ติดตามเพื่อเป็นกิจกรรม ชิงรางวัลหรือ เพื่อร่วมสนุก และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจ ดังตัวอย่างภาพ 4.8

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทกิจกรรม



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/SamsoniteTH/>

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและการค้นหาข้อมูลของกลุ่มลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นปกติ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นผู้ที่เข้าใช้โซเชียลมีเดียทุกวันเป็นประจำ

ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของโซเชียลมีเดียที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้งาน

ชื่อ	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	ไลน์	ทวิตเตอร์	อื่นๆ
คุณเบน	ใช้งาน	ใช้งาน	-	-	-
คุณแอนท์	ใช้งาน	ใช้งาน	-	ใช้งาน	-
คุณจิ้น	ใช้งาน	-	ใช้งาน	-	-
คุณดาว	ใช้งาน	ใช้งาน	ใช้งาน	-	ใช้งาน
คุณนัท	ใช้งาน	ใช้งาน	-	-	-
คุณเน	ใช้งาน	ใช้งาน	ใช้งาน	-	-
คุณต่อ	ใช้งาน	ใช้งาน	-	-	-
คุณเก้	ใช้งาน	ใช้งาน	ใช้งาน	ใช้งาน	ใช้งาน
คุณตัน	ใช้งาน	ใช้งาน	-	-	-
คุณเอินท์	ใช้งาน	ใช้งาน	-	-	-
คุณฮารูน	ใช้งาน	ใช้งาน	-	-	-
คุณป๋น	ใช้งาน	ใช้งาน	-	-	-

โดยจะมีผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าใช้ เฟซบุ๊ก เป็นหลัก จำนวน 5 ท่าน ใช้อินสตาแกรม เป็นหลัก จำนวน 1 ท่าน และ ใช้ทั้ง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทั้ง 2 อย่างเท่า ๆ กัน 4 ท่าน และไลน์เป็นหลัก 2 ท่าน

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่ค่อยโพสต์อะไรในช่วงเวลาปกติ ที่ไม่ใช่ในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว ที่เป็นรู้จักกันในชีวิตจริง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว แต่ในเวลาท่องเที่ยวจะมีการอัปเดตโซเชียลมีเดียและโพสต์ตามโอกาส ทำให้มีการโพสต์เรื่องราวต่าง ๆ ของตัวเองในสัดส่วนที่น้อย อีกทั้งยังไม่ชอบมีส่วนร่วมผ่านทางเพจ ไม่ว่าจะการแสดงความคิดเห็น หรือ ร่วมกิจกรรมทางชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ โดยจะติดตามในฐานะผู้อ่านเท่านั้น

“...เล่นทีชั่วโมงนึงประมาณ 15 นาที...มีโพสต์รูปบ้าง ตามพวกสถานที่ท่องเที่ยว และตามนักเดินทางต่าง ๆ ” (คุณเบน พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

“ตื่นมาก็ Facebook ละก่อนจะลืมนิดขึ้นมาเต็มตา ก็ Facebook Twitter Instagram ชักหน่อยก่อนแล้วค่อยไปทำอย่างอื่นแล้วก็แบบถ้ามีเวลาช่วงเวลาทำงานส่วนใหญ่ทำงานจะไม่ได้เล่น ก็จะไปเล่นตอนพักกินข้าวแล้วก็หลังเลิกงาน จนไปถึงตอนนอน” (คุณแอนน์ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

“ไม่คอมเมนต์และไม่แชร์อ่านอย่างเดียวเพื่อพัฒนา คือส่องอย่างเดียวแต่ถ้าเป็นอะไรที่แบบเป็นบทความให้กำลังใจตัวเองหรือเป็นแรงบันดาลใจชีวิตก็จะกดแชร์เอาไว้เป็นแบบ Only me” (คุณแอนน์ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

“เป็นคนตามเพจเยอะมาก ยิ่งเกี่ยวกับท่องเที่ยวเพราะเอามาปรับใช้กับงาน แต่ไม่ได้คอมเมนต์อะไร จะมีแชร์ไว้เองเพื่อทำเป็นข้อมูลที่หลัง” (คุณฮารุน พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

“เข้าไปอ่านเฉย ๆ การโพสต์ของตัวเองเป็นเฉพาะตอนไปเที่ยว ไม่ค่อยโพสต์ตอนปกติ” (คุณแอนน์ เจ้าของธุรกิจส่วนตัวอายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

ในส่วนของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เมื่อมีความสนใจในตัวสินค้า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 11 ท่าน จะทำการค้นหาข้อมูลทางช่องทางออนไลน์ โดยมีอีก 1 ท่านที่ไม่ได้เห็นเป็นประเด็นสำคัญในการหาข้อมูลออนไลน์ แต่จะไปลองดูสินค้าตัวจริงจากทางหน้าร้านเป็นการหาข้อมูลแทนเพราะต้องการเปรียบเทียบด้วยตนเองและเห็นว่ากระเป๋าเดินทางไม่ใช่สินค้าที่มีรายละเอียดยุ่งยากมากนัก

ทั้งนี้ในจำนวน 11 ท่าน จะสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ระบุว่าเปรียบเทียบโดยทางออนไลน์ก็เพียงพอ ผ่านทางเว็บไซต์ของทางแบรนด์และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงผ่านทางออนไลน์ จำนวน 5 คน โดยจะมีช่องทางการหาข้อมูลดังนี้

กลุ่มแรกคือกลุ่มที่ดูจากหลายช่องทางเริ่มจากการดูโฆษณาแล้วเกิดความสนใจในตัวสินค้า และจึงกดเพื่อเข้าไปที่เว็บไซต์ของแบรนด์เพื่อดูข้อมูลในเบื้องต้น เพื่อเปรียบเทียบสินค้าที่ใกล้เคียงกันในเบื้องต้น แล้วจึงมีการหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ โดยการใช้ กูเกิล (Google Search) หรือ เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เพื่อใช้แหล่งข้อมูลอื่น ๆ คือการรีวิวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่นพันทิป เป็นตัวช่วยในการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า

“ก็มีคลิกไปที่เว็บไซต์นั้นในมัยยะ แล้วก็ดู ราคา มันอาจจะมิลิงก์ ๆ รุ่นอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง หรือราคาทีใกล้เคียงกัน ฟังก์ชันใกล้เคียงกัน อะไรแบบนี้ก็มีเหมือนกัน หรือไม่บางทีก็เข้าไปดูนี้ไง กู เกิล เสิร์ช ใช้ search แล้วก็ดูรีวิว บางทีก็ดูรีวิวจากพันทิป มันก็แบบโน๊ะ เหมือนชื่อนาฬิกา ชื่อนุ่นนี่ แล้วก็แบบเข้าไปเปรียบเทียบราคา เทียบแบบความคุ้มค่า” (คุณดาว พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2562)

ในขณะที่บางท่านจะมีการจดจำชื่อรุ่นสินค้าหรือแบรนด์จากโฆษณา และจึงนำไปหาผ่านกูเกิลอีกครั้งเพื่อนเปรียบเทียบข้อมูล

“เห็นตัวภาพก็จะหาชื่อรุ่นนี้แหละ หาในกูเกิล แล้วก็เข้าไปดูในเว็บเขา ว่าเขาแบบมีฟังก์ชันอะไร ยังไงบ้างคะ” (คุณนัท พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2562)

“ถ้าสนใจขึ้นมาส่วนใหญ่ก็จะ กูเกิล ดู ก็ไปหารูปหารายละเอียดต่าง ๆ ...ก็ดูรีวิวครับ คนใช้งานแล้วดีมัย ความแข็งแรงทนทานอะไรเงี้ย ก็ดูทั่ว ๆ ไปเทียบเทียบจากที่เค้าแนะนำอีกที” (คุณเอ็นท์ เจ้าของธุรกิจส่วนตัวอายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2562)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 6 ท่านให้ข้อมูลว่านอกจากการเปรียบเทียบผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ได้เจาะจงที่เว็บไซต์ของทางแบรนด์เท่านั้นแต่ยังมีการค้นหาเพิ่มเติมเพื่อดูรีวิวประกอบ แต่ก็ยังคงต้องการเปรียบเทียบสินค้าที่หน้าร้านด้วยสินค้าจริงอีกครั้งเพื่อความแน่ใจในข้อมูลว่าตรงกับที่ระบุไว้บนโลกออนไลน์และเพื่อจะได้ตรงความต้องการของตัวเองจริง ๆ อีกด้วย

“ผมก็จะมี 2 ช่องทางก็คือทางหน้าร้านกับทางเว็บไซต์แต่ถ้าถามว่าจะเลือกซื้อทางไหน ผมก็ชอบไปดูของจริงมากกว่า และก็ชอบไปซื้อที่หน้าร้านมากกว่า แต่ก็ไปดูโดยการทำการบ้านไป โดยผ่าน เว็บไซต์ไปก่อน ว่าเลือกรุ่นมี 1 2 3 อันไหนที่ตอบโจทย์เราบ้างแล้วก็ไปดูของจริงอีกทีนี้ว่ามันมีลักษณะแบบไหน” (คุณเบน พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2562)

“ถ้าเราสนใจรุ่นไหนเราก็จะไปเสิร์ชพวกรีวิว ว่ามีคนรีวิวว่ารุ่นนี้ดีมัยไรเงี้ย เหมาะกับยังงัย มีขนาดไหนบ้าง สีไหนบ้าง และจะไปหน้าร้านนี้บางทีอาจจะเป็นเหมือนการบังเอิญอะเนอะ แบบเราไปห้างพอดี ก็แบบแวะมาที่โซนนี้ มาดูของจริงดู ลองจับดู ว่ามีหน้าตาอย่างไร หรือฟังก์ชันอะไรเงี้ย เพื่อที่แบบคำถามสงสัยไร เราก็ถามพนักงานขายได้เนอะ” (คุณตัน พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

“เบื้องต้นผมก็ดูในเว็บไซต์ก่อน ว่ากระเป๋าอันนี้มันเป็นรุ่นใหม่มั้ย เป็นไซส์เท่าไร มีสีอะไรบ้างเงี้ยครับ แล้วก็ถ้าโอเคใบนี้น่าสนใจ ก็จะไปดูของจริงที่หน้าร้านก่อนตัดสินใจซื้ออะครับ คือบางทีเราเห็นในเว็บไซต์ก็จริงแต่เราไม่รู้ว่าใบนี้มีลูกเล่นอะไรบ้างเลยจะไปลองดูของจริงที่หน้าร้านก่อนครับ”

จากการสัมภาษณ์ถึงรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียและพฤติกรรมการหาข้อมูลนั้น จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือผู้ให้สัมภาษณ์โซเชียลมีเดียเพื่อเป็นการสื่อสารกับกลุ่มสังคมที่ตนรู้จักและรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ จากการที่ปัจจุบันมีคอนเทนต์มากมายถูกนำเสนอออกมาโซเชียลมีเดียเป็นเหมือนหน้ากระดานข่าวที่มีทั้งของเพื่อนและชุมชนออนไลน์อย่างเพจตามความสนใจ แต่ละคนและยังมีแบรนด์ที่นำเสนอออกมาอีก ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกดูเฉพาะที่สนใจเท่านั้น และเลือกโพสต์เรื่องเฉพาะสิ่งที่น่าสนใจเท่านั้นเช่นกัน เมื่อมาถึงไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ซึ่งจะไม่ได้พูดถึงสินค้าโดยตรงจะทำให้ ผู้ที่สนใจซื้อสินค้าจริง ๆ จดจำหรือทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเลือกซื้อ

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในปัจจุบันทำได้หลากหลายช่องทางโดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะช่องทางออนไลน์ ซึ่งถือเป็นช่องทางปกติในปัจจุบัน สำหรับทุกท่านที่มีอินเทอร์เน็ตโดยบางท่านมีความสนใจที่จะเลือกซื้ออยู่แล้วก็สามารถกดเข้าไปดูข้อมูลได้ทันที หรือ สามารถออกมาใช้งานเสิร์ชเอนจิน เพื่อค้นหาข้อมูลโดยข้อมูลสามารถมาได้จากทั้งทางแบรนด์เองหรือมาจากการรีวิวจากผู้ใช้สินค้าจริง โดยการค้นหาข้อมูลไม่ได้จำกัดแค่ทางออนไลน์เท่านั้นแต่พนักงานจากทางหน้าร้านเองก็มีส่วนที่จะเป็นข้อมูลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน

4.3 ผลการศึกษาเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อกระเป๋าเดินทางสนใจและปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งหมด 12 ท่าน โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าเดินทางแบรนด์ แซมโซไนท์ และเคยเห็นสื่อจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand จำนวนทั้งหมด 12 ท่าน โดยไม่ได้กำหนดอาชีพ เพศ เชื้อชาติ และรายได้ส่วนบุคคล โดยการนำเสนอของการศึกษาในครั้งนี้ จะไม่มีการเปิดเผยชื่อ-นามสกุลจริง ของผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการศึกษาและเก็บข้อมูล และใช้แทนด้วยชื่อสมมุติแทน

ในด้านเนื้อหาการสื่อสารผู้ให้สัมภาษณ์ 11 ท่านได้ให้ข้อมูลว่าชื่นชอบในการสื่อสารในเนื้อหาไลฟ์สไตล์ คอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของตนเอง ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการแต่งกาย และการสื่อสารที่ทางแบรนด์แซมโซไนท์สื่อสารออกมาทำให้เห็นภาพของการใช้งานสินค้าจริงซึ่งมีผลให้ค้นหาข้อมูลสินค้าดังกล่าวเพิ่มเติม

“จริง ๆ เราชอบแบบกระเป๋าที่อยู่ตามที่ต่าง ๆ มากกว่าถ่ายภาพกระเป๋าที่อ้อ ๆ เฉย ๆ นะ หรือแบบว่า เป็นภาพของคนที่ใช้กระเป๋า ถ้ารู้สึกว่ามันเอ็นจกกับเรามากกว่าเรารู้สึกว่าเหมือนแบบเราเห็นแล้วเรามันเหมือนคนใส่เสื้อผ้า...มันทำให้เรารู้สึกสนใจว่าแบบมันสวยดีจังแต่ถ้าเกิดจะซื้อไหมเรารู้สึกว่ายัง เพราะเรายังไม่รู้เลยว่ามันหนักไหม...ก็ถ้าสนใจมากจริง ๆ ก็จะไปเดินไปที่ร้านแล้วไปลองก่อน” (คุณแอนท์ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

“โฆษณาช่วงหลัง ๆ มันรู้สึกว่ามันโอเคขึ้น คือมันเหมือนแบบเป็นภาพไลฟ์สไตล์มากขึ้น ทำให้เราแบบว่านึกภาพออก อ้อ...แบบถ้าเราใช้กระเป๋าใบนี้นะ มันจะออกมาภาพมาเป็นยังไงไว้อย่างไร เพราะส่วนมากบางแบรนด์ที่ไว้อย่างนี้ เป็นแค่แบบรูปกระเป๋าเดินทางเราก็จะนึกไม่ออกเลยว่าถ้าเราใช้มันจะเป็นยังไงนะอะไรอย่างนี้ อ้อ” (คุณนัท พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2562)

“ส่วนมากจะชอบแบบรูปที่เหมือนกำลังใช้งานอยู่ ว่าไลฟ์สไตล์เนี่ยมันเหมาะกับการท่องเที่ยวหรือว่าเดินทางยังไง จะได้ว่ากระเป๋าแต่ละใบอย่างเช่นเป้หรือว่ากระเป๋าลากอย่างเงี้ยมันเหมาะกับสถานการณ์ไหนของเราที่เราจะไปเที่ยวเงี้ยครับ” (คุณตัน พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

โดยจะมีผู้ให้สัมภาษณ์อีกหนึ่งท่านที่ให้ข้อมูลว่าสนใจในด้านของเนื้อหาที่แนะนำสินค้าข้อมูล และรายละเอียดฟังก์ชันสินค้ามากกว่าสามารถใช้งานได้ในรูปแบบไหนบ้าง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบที่หลากหลายคำตอบด้านปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางโดยจะมีจุดร่วมเหมือนกันในบางประการ อย่างเช่นจากคำตอบทั้งหมดปัจจัยการเลือกสินค้า 35 คำตอบ จะมีถึง 7 คำตอบ ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากผู้ให้สัมภาษณ์ 7 คนที่ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ซึ่งได้มาจากดีไซน์รูปลักษณ์ของตัวสินค้า

“...คือไม่ใช่ว่าต้องสวยเรียกว่าตอบโจทย์กับภาพลักษณ์ที่อยากเป็น มากกว่าสมมุติถ้าเกิดเราแบบไปเดินทางไปทำงานแล้วก็คงไม่อยากจะถือกระเป๋า ลายการ์ตูน” (คุณแอนท์ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2562)

“ดูเรื่องวัสดุค่ะ สี รูปลักษณะภายนอก คือเป็นคนชอบกระเป๋าแบบไฟเบอร์...” (คุณดา พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มีนาคม 2562)

“พี่จะชอบเรื่องดีไซน์ก่อนค่ะ แล้วก็เรื่องสี สัน ฟังก์ชันการใช้งาน” (คุณเน พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

“เรื่องแรกน่าจะเป็นเรื่องของดีไซน์ ความสวยงามอะไรเงี้ยว่าเหมาะกับเรามั้ย เราชอบมั๊ยจึ๊ยครับ แล้วก็เป็นพวกวัสดุ ว่าวัสดุแล้วก็ความแข็งแรงเงี้ยครับ...” (คุณตัน พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

ปัจจัยที่เป็นอันดับ 2 ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบตรงกันที่ 6 คำตอบ คือด้านความแข็งแรงของกระเป๋าเดินทาง และ 3 ใน 6 คนเป็นผู้ที่ต้องอ่านรีวิวก่อนออนไลน์ก่อนที่จะซื้อสินค้า และปัจจัยที่ 3 ที่มีคนตอบเหมือนกันที่ 5 คนคือความเบาของตัวกระเป๋าเดินทาง

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ จะกระจายกันไป ไม่ว่าจะเป็นส่วนของฟังก์ชันภายในกระเป๋าเดินทางที่เป็นรายละเอียด ความปลอดภัย หรืออื่น ๆ ตามแล้วแต่สไตล์ที่แต่ละคนเดินทาง โดยปัจจัยอื่น ๆ จะมีดังนี้ วัสดุ ของกระเป๋าเดินทางเช่นเป็นแบบไฟเบอร์แข็งหรือแบบอ่อน จำนวน 4 ท่านจำนวนเท่ากับด้านฟังก์ชันการใช้งาน เช่นช่องเก็บของ ถูสำหรับจัดเก็บอุปกรณ์ สายรัดต่าง ๆ ปัจจัยที่มีผู้ตอบรองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการใช้งาน, ล้อ, การตกแต่งด้านใน และความจุ จะเป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบตรงกันปัจจัยละ 2 ท่าน และด้านความปลอดภัย มีผู้ให้สัมภาษณ์เลือกตอบ 1 ท่าน

ตารางที่ 4.4: แสดงการปรากฏของปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบ

ปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง	จำนวนครั้งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบ
ดีไซน์/ ภาพลักษณ์	7
ความแข็งแรง	6
น้ำหนักเบา	5
วัสดุ	4
ฟังก์ชันการใช้งาน	4
ความสะดวกสบายในการใช้งาน	2
ล้อ	2
การตกแต่งด้านใน	2
ความจุ	2
ความปลอดภัย	1
รวม	35

จะเห็นได้จากที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีคำตอบถึงเนื้อหาที่สนใจคือด้านไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ที่จะตอบ
 โจทย์ ที่ความสนใจของตนเอง ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการแต่งกาย ซึ่ง
 จะตรงกับที่ทางแบรนด์ได้เน้นให้ความสำคัญเช่นกัน รวมถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคำตอบมาก
 ที่สุดคือเรื่องของดีไซน์และรูปลักษณ์ ซึ่งจะสามารถตอบด้วยการใช้ไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ที่เน้นด้าน
 ภาพลักษณ์เป็นตัวกลางในการสื่อสาร โดยที่ทางแบรนด์ต้องสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าชิ้นนั้น
 ออกมาและได้ตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้เลือกซื้อสินค้าต้องการ รวมถึงสื่อที่จะแสดงถึงการใ้การใน
 สถานการณ์ต่าง ๆ

จะเห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจและมีจุดร่วมบางประการที่สามารถนำมา
 ออกแบบและพัฒนาเพื่อให้ทางแบรนด์พัฒนาสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการได้
 ครอบคลุมมากขึ้น หรือ สามารถเจาะรายละเอียดการสื่อสารการตลาดได้เป็นเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ทั้งนี้
 ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัย เพื่ออภิปรายและเสนอแนะในลำดับถัดไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารและปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง กรณีศึกษา แซมโซไนท์ ประเทศไทย” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Samsonite Thailand
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและการค้นหาข้อมูลของกลุ่มลูกค้า
- 3) เพื่อศึกษาเนื้อหาและปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทาง

โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาคอนเทนต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ แซมโซไนท์ประเทศไทย (Samsonite Thailand) เพื่อศึกษารูปของเนื้อหาและรูปแบบจากคอนเทนต์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้ากระเป๋าเดินทาง ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 จำนวน 71 โพสต์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 ท่านโดยสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าเดินทาง บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Samsonite Thailand ที่บริษัทใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยอยู่ในตารางแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงการปรากฏของรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าเดินทางในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Samsonite Thailand

ลักษณะเนื้อหา/รูปแบบสื่อ	Video				Picture Album/ Carousel				Single Picture				จำนวนทั้งหมด
	ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Content)	แนะนำ/รายละเอียดสินค้า (Product Content)	โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Promotion Content)	กิจกรรม (Activitiy)	ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Content)	แนะนำ/รายละเอียดสินค้า (Product Content)	โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Promotion Content)	กิจกรรม (Activitiy)	ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Content)	แนะนำ/รายละเอียดสินค้า (Product Content)	โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Promotion Content)	กิจกรรม (Activitiy)	
จำนวนที่ปรากฏ	9	3	1	-	13	6	9	-	13	8	7	2	71
ร้อยละ	12.68%	4.23%	1.40%	-	18.31%	8.45%	12.68%	-	18.31%	11.27%	9.86%	2.81%	100%
จำนวนที่ปรากฏ ร้อยละ	13 18.31%				28 39.44%				30 42.25%				71 100%

จากการศึกษาพบว่าแบรนด์ แซมโซไนท์ ประเทศไทย มีรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ 3 รูปแบบได้แก่รูปแบบ VIDEO CONTENT, PHOTO ALBUM AND CAROUSEL CONTENT และ SINGLE PICTURE CONTENT โดยสัดส่วนที่เยอะที่สุดโดยอยู่ที่ 42.25% ของโพสต์ทั้งหมด และ PHOTO ALBUM AND CAROUSEL CONTENT อยู่ที่ 39.44% ซึ่งจะเห็นว่าไม่ต่างกันมากนัก เมื่อเทียบกับรูปแบบ VIDEO ที่จะเป็นเพียง 18.31% ของทั้งหมด เนื่องมาจากรูปแบบการสื่อสารโดยรูปภาพทั้ง 2 รูปแบบนั้นจะสามารถสื่อสารผู้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ใช้เวลาไม่มากในการรับสาร และสามารถรับสารได้ในหลากหลายสถานการณ์ เมื่อเทียบกับรูปแบบวิดีโอที่ต้องใช้เวลามากกว่าในการรับรู้สื่อและอาจจะมีข้อจำกัดอื่น ๆ ในด้านของเสียงเมื่ออยู่ในที่สาธารณะ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจะแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบคือ ไลฟ์สไตล์, แนะนำ/รายละเอียดสินค้า, โปรโมทการส่งเสริมการขาย และกิจกรรม โดยเมื่ออ้างอิงจากตารางที่ 5.1 พบว่ารูปแบบของไลฟ์สไตล์จะอยู่ที่ 35 โพสต์ จาก 71 โพสต์หรือคิดเป็น 49.31% หรือเกือบครึ่งของรูปแบบเนื้อหาทั้งหมด เมื่อเทียบกับลำดับที่ 2 คือ โพสต์เนื้อหา แนะนำ/รายละเอียดสินค้า และ โปรโมทส่งเสริมการขาย จำนวนเท่ากันที่ 17 โพสต์ คิดเป็น 23.94% ในแต่ละเนื้อหา และเนื้อหากิจกรรมอยู่ที่ 2 โพสต์ เป็น 2.81% จาก 71 โพสต์ จะเห็นได้ว่าทางแบรนด์แซมโซไนท์ได้เน้นหนักไปที่การสื่อสารในรูปแบบไลฟ์สไตล์มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาไลฟ์สไตล์จะมีการนำเสนอเป็นวิดีโอถึง 9 โพสต์จากรูปแบบวิดีโอทั้งหมด 13 โพสต์ จากการสืบค้นข้อมูลจะพบว่าโดยมากจะเป็นการเล่าถึงไลฟ์สไตล์ของสินค้ารุ่นใหม่ของทางแบรนด์ ว่าจะมีเนื้อเรื่องที่เล่าถึงบุคลิกของผู้ใช้งานโดยสอดแทรกการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าเข้าไปในการสื่อสารทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงลักษณะของการใช้งานว่าจะ

ออกมาในรูปแบบไหน ในขณะที่รูปแบบรูปภาพจะเป็นการเน้นไปที่การแนะนำสไตล์การแต่งตัว
 ทรูปการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการทำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้ารุ่นต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับ
 เนื้อหาในไลฟ์สไตล์วิดีโอคอนเทนต์ ในรูปแบบที่สั้นกระชับเพื่อง่ายต่อการรับข้อมูล

5.1.2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและการค้นหา
 ข้อมูลของกลุ่มลูกค้า

จากการศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นปกติ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด
 เป็นผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียทุกวันเป็นประจำโดยส่วนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์
 จะเป็นกลุ่มผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในรูปแบบของผู้รับข้อมูลข่าวสารจากทางกลุ่มเพื่อน และแบรนด์ที่
 ติดตาม จะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับทางเพจหรือบุคคลอื่น ๆ ยกเว้นในกรณีที่มีความสนใจในตัวสินค้า หรือ
 คำถามต่าง ๆ จึงจะมีการสอบถามถึงข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ในส่วนของพฤติกรรมหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 11 ท่านให้
 ข้อมูลตรงกันว่า การหาข้อมูลทางออนไลน์มีความสำคัญ โดยการหาข้อมูลจะมาจากหลากหลาย
 ช่องทางไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากทางแบรนด์เช่นการนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ของทางแบ
 แรนด์เอง อีกหนึ่งช่องทางคือการหาข้อมูลที่มาจากผู้ใช้งานจริงเช่นการรีวิวสินค้าต่างๆโดยขั้นตอนการ
 หาข้อมูลสินค้าจะต่างกันไปตามแต่นี้โดยรวมแล้วจะมีทั้งเว็บไซต์ของทางแบรนด์เป็นข้อมูลหลักเพื่อ
 เปรียบเทียบกับสินค้านอื่น ๆ แล้วจึงหาการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลว่าได้รับตรง
 กับที่ดูเอาไว้และตอบโจทย์ที่ผู้บริโภคต้องการ

นอกจากการหาข้อมูลบนช่องทางออนไลน์แล้วการดูสินค้าจริงหน้าร้านยังเป็นอีกช่องทางที่
 สามารถหารายละเอียดสินค้าจริงซึ่งก็มีผลกับการเลือกซื้อสินค้าเช่นเดียวกันเนื่องจากข้อมูลบาง
 ประเภทยากที่จะทำให้เห็นภาพจากการดูข้อมูลผ่านทางออนไลน์เท่านั้นเช่น ความจุของตัวกระเป๋า
 สินค้าทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 ท่าน ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการดูสินค้าจริงจากทางหน้า
 ร้านแบรนด์แซมโซไนท์ก่อนทำการซื้อสินค้า ทำให้หน้าร้านเองก็เป็นส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลที่
 ละเอียดไม่ได้

5.1.3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อกระเป๋าเดินทาง สนใจและปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษารูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อกระเป๋าเดินทางพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 11 ท่านให้ข้อมูลไปในทางเดียวกันว่ามีความสนใจในไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ที่ทางแบรนด์ได้สื่อสารออกมาโดยการสื่อสารประเภทนี้มีเนื้อหาตรงกับความสนใจของตน ซึ่งจะทำให้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ไม่น่าเบื่อเหมือนการโฆษณาปกติ สร้างแรงบันดาลใจในการหาโอกาสการใช้งานหรือการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถทำให้มองเห็นภาพของการใช้สินค้าจริงในการทำงาน ไม่ว่าจะด้านความเข้ากันกับการเดินทางของตัวผู้ใช้งานหรือจุดเด่นของกระเป๋าเดินทางที่จะสามารถใช้ได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อใช้งานจริง

ในส่วนของปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อที่สำคัญจะแยกออกมาได้คือรูปลักษณ์ภายนอกหรือดีไซน์ของกระเป๋าเดินทางและประโยชน์จากการใช้งานซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 ท่านได้ให้คำตอบตรงกันในด้านปัจจัยการเลือกซื้อที่จะมุ่งเน้นทางด้านดีไซน์และภาพลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นปัจจัยหลัก ในขณะที่ด้านประโยชน์จากการใช้งานจะมีเรื่องของความแข็งแรงได้ให้คำตอบตรงกัน 6 ท่านและอีกคำตอบที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ตอบตรงกันที่ 5 ท่านคือเรื่องน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง ในส่วนของคำตอบอื่น ๆ คือจุดเด่นของสินค้าที่เป็นรายละเอียดที่แตกต่างกันตามความต้องการของรูปแบบการใช้งานและเป้าหมายของการเดินทางที่แตกต่างกัน

โดยในส่วนของภาพลักษณ์หรือดีไซน์สามารถตอบโจทย์ด้วยการสื่อสารรูปแบบเนื้อหาไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ที่สามารถทำให้เห็นภาพในการใช้งานได้ชัดเจนไปทางด้านการสร้างแรงบันดาลใจและความสนใจที่เกี่ยวข้องเป็นตัวกระตุ้นให้ตัดสินใจในทางอ้อมและยังเป็นการสื่อสารที่ทางแบรนด์แอมโซไนท์เน้นเป็นเนื้อหาหลักที่ใช้สื่อสารอีกด้วย ในส่วนของการแนะนำสินค้าการใช้งานต่าง ๆ จะมีการใช้งานในรูปแบบ PHOTO ALBUM AND CAROUSEL CONTENT และ SINGLE PICTURE CONTENT เป็นหลัก

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องรูปแบบเนื้อหาไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ และปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง กรณีศึกษา แซมโซไนท์ ประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง ทางแบรนด์แซมโซไนท์ได้ใช้รูปแบบการสื่อสารในสามรูปแบบหลักคือ VIDEO CONTENT, PHOTO ALBUM AND CAROUSEL CONTENT และ SINGLE PICTURE CONTENT เป็นหลัก โดยที่เนื้อหาจะเน้นหนักไปที่ไลฟ์สไตล์ เป็นสัดส่วน 49.31% โดยมุ่งเน้นไปที่ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้ากระเป๋าเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการแต่งกาย การใช้งานในสถานที่จริง ทำให้ผู้ที่สนใจเห็นภาพได้ชัดเจนในกรณีที่ต้องการใช้งานจะออกมาในรูปแบบต่าง ๆ โดยสอดคล้องกับการวิจัยของภามินทร์ วณู (2560) ที่การสื่อสารจากทางแบรนด์จะมีส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ เพิ่มคุณค่า และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความสนใจในเนื้อหาไลฟ์สไตล์คอนเทนต์มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ เพราะตรงกับความสนใจ ได้ประโยชน์ที่สามารถดัดแปลงไปใช้งานร่วมกับสินค้าและยังทำให้เห็นภาพของการใช้งานได้ดีขึ้นซึ่งสอดคล้องไปกับแนวคิดการใช้เนื้อหาที่เน้นไปทางในไลฟ์สไตล์ที่มุ่งเน้นไปที่ความสนใจของผู้บริโภคโดยสอดคล้องกับสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่เป็นจุดร่วมและยังสามารถสร้างความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยรูปแบบไลฟ์สไตล์คอนเทนต์จะดึงดูดผู้บริโภคได้ในระดับนี้ เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่มากขึ้นจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและหาข้อมูล

จากการวิจัยของ จรัสกรณ์ วรสุพรรณ (2560) และชญาณี พานทองกชกร (2560) ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการหาข้อมูลบนโลกออนไลน์ หลังจากผู้บริโภคได้ถูกดึงดูดด้วยเนื้อหาที่สนใจจะเข้าสู่กระบวนการหาข้อมูลโดยจากการวิจัยจะระบุว่าข้อมูลที่ครบและพร้อมให้ตัดสินใจจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการเลือกซื้อสินค้า จะสอดคล้องกับการหาข้อมูลเพื่อตอบสนองด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการเลือกซื้อโดยจากการวิจัยครั้งนี้กระเป๋าเดินทางคือ ดีไซน์ จะต้องถูกแสดงด้วยรูปภาพที่ชัดเจนในทุกมุม หรือด้านอื่น ๆ เช่น วัสดุ น้ำหนัก จุดเด่นต่าง ๆ จะต้องถูกระบุบนเว็บไซต์เพื่อความสะดวกในการหาข้อมูล หรือ ในบางจุดที่ออนไลน์ไม่สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนจะต้องถูกนำผ่าน

ทางตัวแทนเช่นแอดมินของโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ ตลอดจนการนำเสนอทางหน้าร้านได้โดยผ่านเครื่องมือและพนักงานหน้าร้าน เพื่อเป็นตัวช่วยด้านความสะดวกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5.3 การนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1 ในการทำการสื่อสารการตลาดแบรนด์สามารถเพิ่มรูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ เพื่อเป็นการทดลองให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มากขึ้น มีอีกหลายรูปแบบของคอนเทนต์มาเก้ตติ้งสามารถทดลองทำเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้มากมาย เช่น อินโฟกราฟฟิก, บทความ, สไลด์โชว์จากภาพนิ่ง หรือ พ็อดคาสท์ เพื่อตอบโจทย์รูปแบบไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ที่อาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ได้ด้วยการใช้ภาพเดียวในการสื่อสาร โดยการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เห็นภาพได้ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบและเป็นการรับรู้สื่อรูปแบบใหม่ ๆ อีกด้วย รวมไปถึงการสนับสนุนรีวิวจากผู้ใช้สินค้าจริง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล

5.3.2 การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียแบบไม่มีการมีส่วนร่วมกับเพจอาจทำให้แบรนด์วัดผลได้ยากทั้งในส่วนของสื่อที่สื่อสารออกไปว่าผู้บริโภคมีความชอบในรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอหรือไม่ทางแบรนด์ควรมีการใช้ Call-to-action ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการวัดผลจากการเข้าสู่เว็บไซต์เป็นหลักหรืออาจจะต้องทำการสำรวจจากการสัมภาษณ์กับลูกค้าโดยตรงเป็นระยะเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าสื่อที่มีการสื่อสารออกไปมีคุณภาพหรือไม่ ในส่วนของการวัดผลเนื้อหาว่ามีส่วนถึงการตัดสินใจซื้อหรือซื้อสินค้าหรือไม่ทางแบรนด์อาจใช้การลงทะเบียนเพื่อสมัครสมาชิกหรือรับสิทธิพิเศษ ทั้งบนเว็บไซต์ที่สามารถขายของทางออนไลน์หรือช่องทางหน้าร้าน ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการวัดผลว่าสื่อที่ออกไปสามารถสื่อไปถึงลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่ม

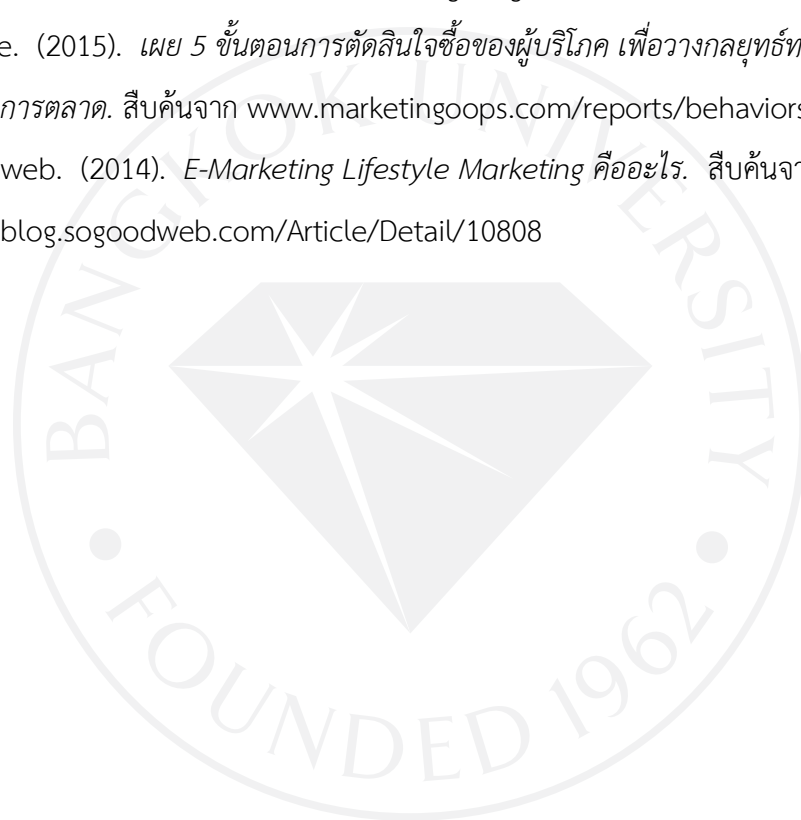
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้นโดยไม่ได้ทำการกำหนดควบคุมอายุเพศ หรือ ปัจจัยอื่น ๆ ในการเป็นกลุ่มตัวอย่าง และในการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กของทางแบรนด์เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยแนะนำให้ทำการเจาะกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นในระดับจังหวัดหรือช่วงอายุ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ต่างออกไป รวมไปถึงช่องทางอื่น ๆ ที่ทางแบรนด์มีการเลือกใช้อีกด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและแม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

- จรัสกรณ วรวิสุนธรา. (2560). เรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญานี พานทองกชกร. (2560). เรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand”. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภามินทร์ วนภู. (2560). เรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2559). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก doctemple.wordpress.com /2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8% /ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย. (2560). ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยขาออกรายปี (ล้านคน). สืบค้นจาก www.thailandtic.com/th/graph/outbound/index
- สยามรัฐออนไลน์. (2561, 5 กรกฎาคม). วิซ่า เผยผลสำรวจคนไทยใช้เงินเที่ยวบ่อยและมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วโลก. สืบค้นจาก www.siamrath.co.th/n/38885
- Atimenews. (2016). ผลสำรวจเผย คนส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อเสมอ ไม่ว่าจะขึ้นเล็กขึ้นใหญ่. สืบค้นจาก www.atimedesign.com/webdesign/
- Dhariana Lozano. (2018). *How to Successfully Integrate Lifestyle Content into Your Social Media Strategy*. สืบค้นจาก www.socialmediatoday.com/
- GrowthBee. (2015). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน มันคืออะไรทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก www.growthbee.com/
- Jeeve Bangera. (2016). *How to Use Lifestyle Content on Social Media*. สืบค้นจาก blog.inkjetwholesale.com.au/start-ups/use-lifestyle
- Josh Steimle. (2014). *What Is Content Marketing?*. สืบค้นจาก www.forbes.com/sites/Kv Km&learning. (n.d.). *การตัดสินใจ (Decision Making)*. สืบค้นจาก www.gotoknow.org/

- Matemate. (2017). *Google เปิดผลสำรวจพฤติกรรม “อะไรมีผลต่อการซื้อสินค้าบริโภคของคนไทย”*. สืบค้นจาก www.brandinside.asia/google-research-consumer/
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis a methods sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Netrix. (2014). *Content Marketing คืออะไร?*. สืบค้นจาก www.nextrix.com/blog/
- Ourgreenfish. (2018). *CONTENT MARKETING มีความสำคัญอย่างไรในการทำ DIGITAL MARKETING*. สืบค้นจาก blog.ourgreenfish.com/th/
- Pigabyte. (2015). *เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด*. สืบค้นจาก www.marketingoops.com/reports/behaviors/
- Sogoodweb. (2014). *E-Marketing Lifestyle Marketing คืออะไร*. สืบค้นจาก blog.sogoodweb.com/Article/Detail/10808



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วชิรวิชญ์ อัครวีระกิตต์
อีเมล	Wachirawit.ak@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสต์แฮมป์ไชร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วชิรวิทย์ ใจอริสโร อยู่บ้านเลขที่ 59
ซอย เพชรเกษม 48 ถนน 49 ตำบล/แขวง บางพลีใหญ่
อำเภอ/เขต บางพลีใหญ่ จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300670
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ เนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และปัจจัยการเลือก
สื่อ: ฝ่าดินทอง: วชิรวิทย์ ใจอริสโร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วิชิตวิชิต วัชรวิระกิตต์)

ลงชื่อ.....  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร