

Chulalongkorn University

Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2020

การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อ

จิราภา เขมาเขษณพผล
คณะนิเทศศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

Recommended Citation

เขมาเขษณพผล, จิราภา, "การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ" (2020). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 4321.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4321>

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMERS' EXPOSURE, SATISFACTION AND PURCHASE INTENTION TOWARDS
CONTENT MARKETING ON INSTAGRAM STORIES



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาด บนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ
โดย	น.ส.จิราภา เขมาเบญจพล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นากรม)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)	

จิราภา เขมาเบญจพล : การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบน
อินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ. (CONSUMERS' EXPOSURE, SATISFACTION
AND PURCHASE INTENTION TOWARDSCONTENT MARKETING ON
INSTAGRAM STORIES) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ รวมถึงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่อยู่ในระดับปานกลาง 2) กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง 3) กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทอาหารและขนม อยู่ในระดับตั้งใจซื้อมาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และบริการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พัก อยู่ในระดับตั้งใจซื้อปานกลาง

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน 4) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184876028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Instagram Stories, Exposure, Satisfaction, Purchase Intention, Content Marketing

Jirapa Khemabenjapon : CONSUMERS' EXPOSURE, SATISFACTION AND PURCHASE INTENTION TOWARDSCONTENT MARKETING ON INSTAGRAM STORIES. Advisor: Asst. Prof. SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D.

The purpose of this research is to study consumer exposure and satisfaction towards content marketing on Instagram stories as well as to explain the relationship between consumer satisfaction towards content marketing on Instagram stories and purchase intention. The quantitative research was conducted via online questionnaires to collect data from 400 respondents.

The results of this research show that: 1) Consumer exposure towards content marketing on Instagram stories overall was moderate. 2) Consumer satisfaction towards content marketing on Instagram stories overall was moderate. 3) Consumer purchase intention was high on clothing and food items after watching content marketing on Instagram stories, but moderate on electronic and furniture times as well as hotel booking.

The Hypothesis testing results show that: 1) Sex, age, status and income have impacts on consumer exposure towards content marketing on Instagram stories. 2) Consumers of different sex, age have different levels of satisfaction towards content marketing on Instagram stories. 3) Consumers of different age and income have different levels of satisfaction towards content marketing on Instagram stories. 4) Consumer satisfaction towards marketing content on Instagram story strategy has correlation with purchase intention after viewing of marketing content on Instagram story. The correlation was positive but at a low level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และคอยให้กำลังใจตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้คำชี้แนะและเสนอแนวทาง ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่คอยให้กำลังใจ ให้การสนับสนุน และเป็นพลังให้ในวันที่ท้อแท้ อีกทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณในความพยายาม ความตั้งใจ และความอดทนของตัวเองตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ในการเรียนควบคู่ไปกับการทำงานจนสามารถสำเร็จการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านอีกครั้งอย่างจริงใจ

จิราภา เขมาเบญจพล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	14
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	14
ปัญหานำวิจัย.....	20
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	20
สมมติฐานการวิจัย	20
ขอบเขตการวิจัย	21
นิยามศัพท์.....	21
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	22
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร.....	23
1.1 ความหมายของการเปิดรับสาร	23
1.2 องค์ประกอบของการเปิดรับสาร	24
1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสาร	25
1.4 กระบวนการเปิดรับสาร	25
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	28

2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด	28
2.2 ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด.....	30
2.3 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด.....	30
2.4 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด	31
2.5 การสื่อสารทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	34
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing).....	36
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	39
3.1 ความหมายของความพึงพอใจ.....	39
3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	41
3.3 แนวคิดการสร้างความพึงพอใจ	43
3.4 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ.....	47
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	50
4.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ	50
4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	50
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	55
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	62
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	63
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	63
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
การวัดตัวแปร.....	66

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	68
การวิเคราะห์ข้อมูล	69
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)	72
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)	81
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
สรุปผลการวิจัย.....	115
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis).....	115
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	116
อภิปรายผลการวิจัย	119
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	124
ข้อเสนอในการนำไปประยุกต์ใช้.....	125
บรรณานุกรม.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	136

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด.....	20
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสภาพ.....	60
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	60
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพีเจอร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานบนอินสตาแกรม.....	61
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน อินสตาแกรมสตอรี่.....	62
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรมสตอรี่.....	62
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภค.....	63
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรมสตอรี่.....	63
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะในการใช้งาน อินสตาแกรมสตอรี่.....	64
ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่.....	65

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่.....	66
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่.....	67
ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่.....	67
ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ของเพศชายและเพศหญิง.....	68
ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	68
ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่.....	69
ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน.....	69
ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันรายคู่.....	70
ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	71
ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันรายคู่.....	72
ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของเพศชายและเพศหญิง.....	73
ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	74

ตารางที่ 26	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอ เนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่.....	76
ตารางที่ 27	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอ เนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน	77
ตารางที่ 28	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอ เนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน....	80
ตารางที่ 29	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของเพศชายและเพศหญิง.....	81
ตารางที่ 30	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	82
ตารางที่ 31	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่.....	84
ตารางที่ 32	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	85
ตารางที่ 33	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันรายคู่.....	87
ตารางที่ 34	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน....	88
ตารางที่ 35	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่.....	89
ตารางที่ 36	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และความตั้งใจซื้อสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลังรับชมเนื้อหาการตลาดบน อินสตาแกรมสตอรี่.....	92

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์
 การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และความตั้งใจซื้อสินค้า
 ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบน
 อินสตาแกรมสตอรี่.....94

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์
 การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และความตั้งใจซื้อสินค้า
 ประเภทอาหารและขนมหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่.....96

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์
 การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และความตั้งใจใช้บริการ
 ด้านการท่องเที่ยวและที่พักหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่.....98

ตารางที่ 40 สรุปข้อมูลสมมติฐานที่ 1-3 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการเปิดรับ
 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาด และความพึงพอใจต่อรูปแบบ
 การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน.....104

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 เวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันในแต่ละประเทศ พ.ศ. 2563.....	1
ภาพที่ 1.2 สัดส่วนผู้ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเทศ พ.ศ. 2563.....	2
ภาพที่ 1.3 สัดส่วนช่องทางการขายสินค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย พ.ศ. 2563.....	3
ภาพที่ 1.4 จำนวนผู้ใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มในเครือข่ายสังคม พ.ศ. 2563.....	4
ภาพที่ 1.5 จำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่.....	5
ภาพที่ 1.6 ข้อมูลสถิติการใช้งานของบัญชีร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ บนอินสตาแกรม พ.ศ. 2563.....	6
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารของแคลปเปอร์	12
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของเคทช บลัมเมอร์ และเกอร์วิท.....	29
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	38

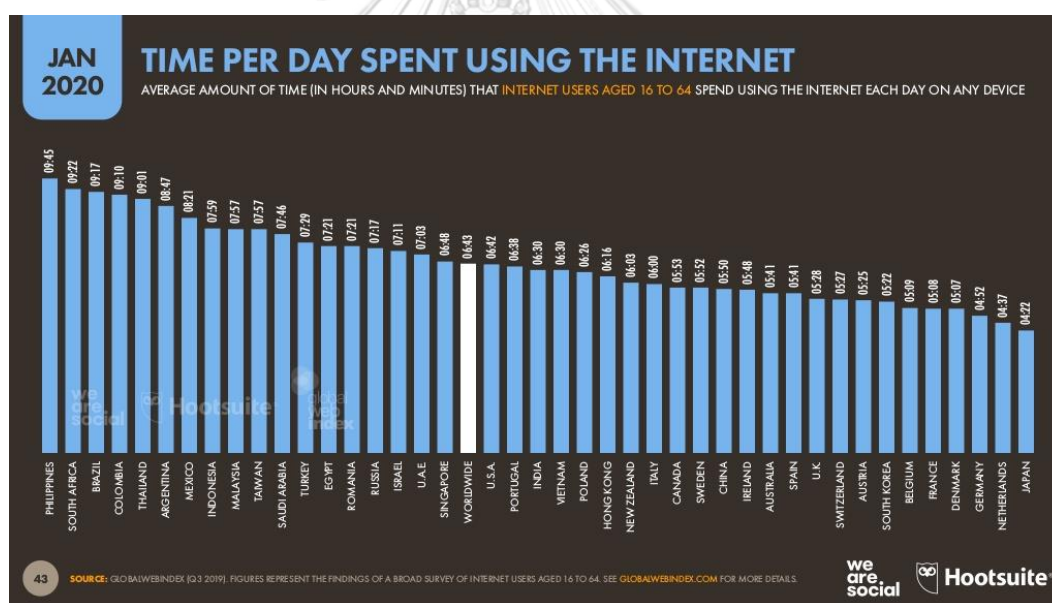
บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จากข้อมูลทางสถิติพบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี พ.ศ. 2563 มี 4.54 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 59 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งใช้งานเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 43 นาทีในหนึ่งวัน (Kemp, 2020) โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศรวม 52 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนคนทั้งหมดในประเทศ ซึ่งมีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานมากถึง 9 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน สูงเป็นอันดับ 5 ของโลก และสูงเป็นอันดับ 2 ในทวีปเอเชีย (Kemp, 2020) ตามรายละเอียดภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 เวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันในแต่ละประเทศ พ.ศ. 2563



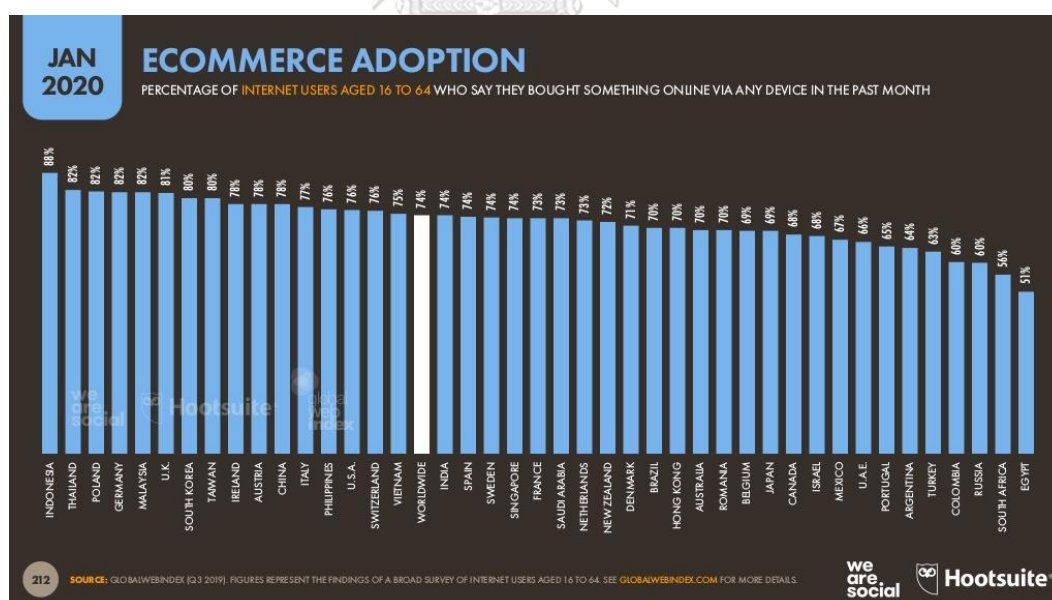
ที่มา: Simon Kemp. (2020). “Digital 2020 Global Overview Report.”, Retrieved February 19, 2020, from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

จากพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนใช้เวลาอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น อีกทั้งการพัฒนาของเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังเห็นได้จากข้อมูลการอุปโภคบริโภคของตลาดอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2563 ที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 3.43 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 18 โดยข้อมูลตลาด

อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 มีอัตราการเติบโตของตลาดไม่แพ้ตลาดอีคอมเมิร์ซโลก โดยมีการเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 14 คิดเป็นมูลค่า 5.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีจำนวนคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 34.8 ล้านคน (Kemp, 2020)

จะเห็นได้ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตขึ้นไปพร้อมๆ กับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ที่มีสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศเท่ากับร้อยละ 82 ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก (Kemp, 2020) ตามรายละเอียดภาพที่ 1.2 โดยช่องทางสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ฯลฯ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย กล่าวคือ มีผู้ซื้อสินค้าบนช่องทางดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 40 ของช่องทางทั้งหมดในตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย (Shifu, 2019) ตามรายละเอียดภาพที่ 1.3 โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายบนตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย ได้แก่ บริการด้านการท่องเที่ยวและที่พัก สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และสินค้าประเภทอาหารและขนม ตามลำดับ (Kemp, 2020)

ภาพที่ 1.2 สัดส่วนผู้ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเทศ พ.ศ. 2563

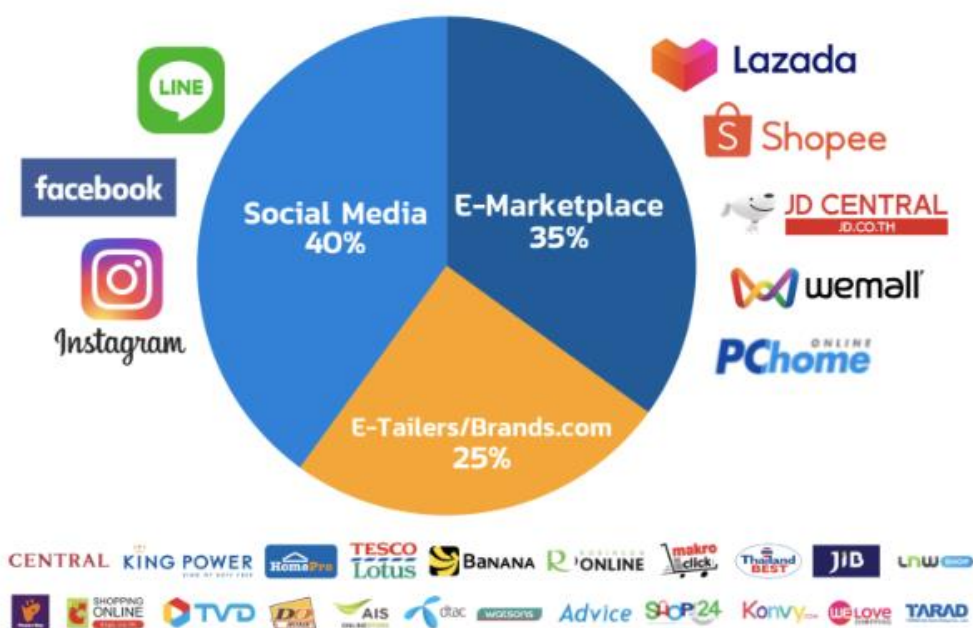


ที่มา: Simon Kemp. (2020). “Digital 2020 Global Overview Report.”, Retrieved February 19, 2020, from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

ภาพที่ 1.3 สัดส่วนช่องทางการขายสินค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย พ.ศ. 2563

Challenges & Opportunities in Thailand E-Commerce Market

Fragmentation of E-Commerce Platforms:
The market consists of many players across multiple channels



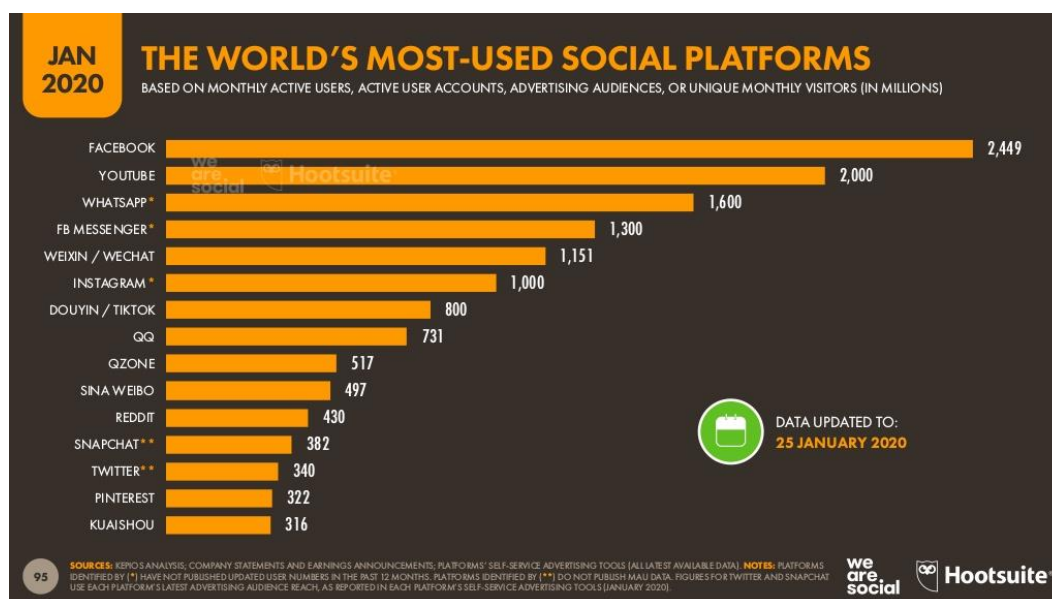
Source: ETDA E-Commerce Survey 2018, Goldman Sachs, Statista and Frost & Sullivan

Priceza | E-Commerce Summit 2020

ที่มา: Shifu Team. (2019). “จับตาเทรนด์ E-Commerce ไทย ปี 2020 ทำอย่างไรให้ธุรกิจอยู่รอดในยุคไร้พรมแดน.”, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2563. <https://contentshifu.com/ecommerce-trends-priceza/>

ปัจจุบัน อินสตาแกรมหนึ่งในแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในตลาดอีคอมเมิร์ซ โดยเป็นแพลตฟอร์มในสื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกสูงถึง 1,000 ล้านคนทั่วโลก (Kemp, 2020) ตามรายละเอียดภาพที่ 1.4 ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ใช้งานอินสตาแกรมทุกวัน 500 ล้านคน โดยใช้งานเฉลี่ยวันละ 58 นาที (Mohsin, 2019) สำหรับข้อมูลการใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทย พ.ศ. 2563 พบว่าอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเช่นกัน มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วประเทศรวม 12 ล้านคน (Kemp, 2020)

ภาพที่ 1.4 จำนวนผู้ใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มในเครือข่ายสังคม พ.ศ. 2563



ที่มา: Simon Kemp. (2020). “Digital 2020 Global Overview Report.”, Retrieved February 19, 2020, from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

จากการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซและความนิยมในการใช้งานอินสตาแกรม ส่งผลให้ร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มนี้ โดยข้อมูลจากโมซิน (Mohsin, 2019) กล่าวว่าในปี พ.ศ. 2562 ร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ ในสหรัฐอเมริกากว่าร้อยละ 71 ใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า และพบว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วโลกติดตามบัญชีร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ อย่างน้อย 1 บัญชี จากข้อมูลทางสถิติดังกล่าวเป็นผลให้ปัจจุบันเจ้าของกิจการและนักการตลาดเลือกที่จะให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านอินสตาแกรม เช่น การใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางในการขายและติดต่อกับลูกค้า การซื้อโฆษณาบนอินสตาแกรม การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการแนะนำสินค้าของตนผ่านอินสตาแกรมส่วนตัว เป็นต้น

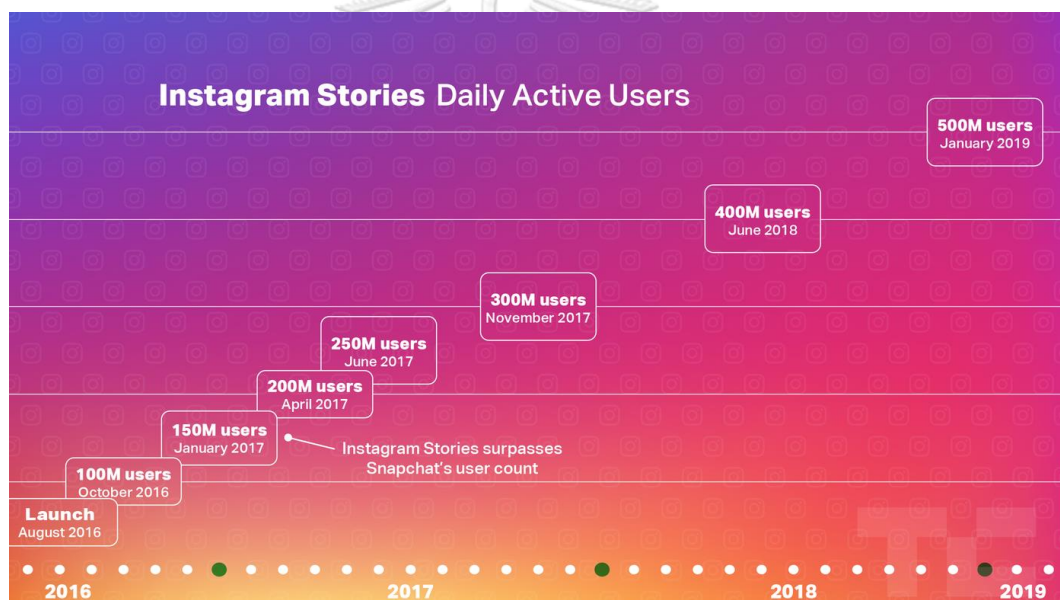
ในปี พ.ศ. 2559 อินสตาแกรมเปิดตัวฟีเจอร์ใหม่โดยใช้ชื่อ “อินสตาแกรมสตอรี่” ซึ่งเป็นฟีเจอร์ที่ให้ผู้ใช้งานถ่ายภาพหรือวิดีโอสั้นๆ ขนาดเต็มหน้าจอ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตนเองผ่านฟีเจอร์ ซึ่งภาพหรือวิดีโอดังกล่าวจะปรากฏอยู่ในระบบเพียง 24 ชั่วโมงนับจากเวลาที่ลงภาพหรือวิดีโอขึ้น

ด้วยรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานอินสตาแกรม ที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่นิยมลงรูปภาพที่มีความสวยงาม ผ่านกระบวนการตกแต่งภาพอย่างตั้งใจ ซึ่งต่างจากอินสตาแกรมสตอรี่

ที่ผู้ใช้งานนิยมลงรูปภาพหรือวิดีโอที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งหลายขั้นตอน เน้นความสนุกสนาน สดใหม่ เป็นกันเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง ณ ขณะนั้น อีกทั้งข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่เนื้อหาจะปรากฏอยู่ในระบบเพียง 24 ชั่วโมง จึงเป็นตัวดึงดูดให้ผู้ใช้งานต้องหมั่นคอยติดตามเรื่องราวของเพื่อนผ่านอินสตาแกรมสตอรี่

หลังจากอินสตาแกรมเปิดตัวฟีเจอร์ใหม่ได้เพียง 4 ปี อินสตาแกรมสตอรี่กลายเป็นฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานฟีเจอร์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกๆ ปี ปัจจุบัน ในปีพ.ศ. 2562 อินสตาแกรมสตอรี่กลายเป็นฟีเจอร์ที่มีผู้ใช้งานสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของแพลตฟอร์มประเภทเดียวกัน โดยมีผู้ใช้งานสูงถึง 500 ล้านคนทั่วโลก และยังใช้งานฟีเจอร์ดังกล่าวในทุกวัน (Constine, 2019) ตามรายละเอียดภาพที่ 1.5

ภาพที่ 1.5 จำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่



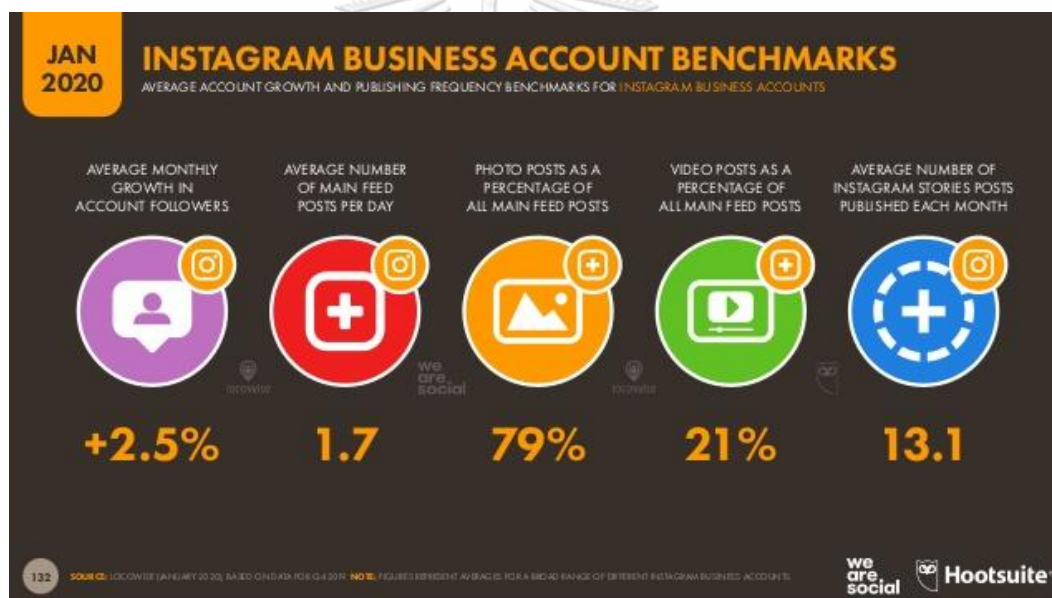
ที่มา: Josh Constine. (2019). “Facebook plans new products as Instagram Stories hits 500M users/day.”, Retrieved January 14, 2020, from <https://techcrunch.com/2019/01/30/instagram-stories-500-million/>

จากรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างของอินสตาแกรมสตอรี่ รูปแบบการแสดงผลภาพและเสียงแบบเต็มหน้าจอ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ที่สูงขึ้นในทุกปี และพฤติกรรมการใช้งานฟีเจอร์ดังกล่าวในทุกๆวัน แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมที่เปลี่ยนแปลงไป ร้านค้าและแบรนด์ต่างๆจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้ฟีเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่ในการทำการตลาด ตัวอย่างเช่น การใช้ประโยชน์จากอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีการแสดงผลภาพแบบเต็มหน้าจอ เพื่อแสดงผลภาพสินค้าและเปิดตัวสินค้าใหม่ การใช้ฟังก์ชันถาม-ตอบ

ในอินสตาแกรมสตอรี่ เพื่อพูดคุยกับลูกค้า การแบ่งปันเรื่องราว (Share) จากการแนะนำสินค้า บนอินสตาแกรมสตอรี่ของลูกค้า มายังอินสตาแกรมสตอรี่ของร้านค้า เป็นต้น

จากข้อมูลพบว่า ในปี พ.ศ.2562 ร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ เข้าซื้อโฆษณาบนอินสตาแกรม-สตอรี่สูงถึง 2 ล้านร้านค้า (Constine, 2019) และจากสถิติพบว่าร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดเฉลี่ย 13.1 โปสต่อเดือน (Kemp, 2020) ตามรายละเอียดภาพที่ 1.6 โดยมีรูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน เนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive) เป็นต้น

ภาพที่ 1.6 ข้อมูลสถิติการใช้งานของบัญชีร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ บนอินสตาแกรม พ.ศ. 2563



ที่มา: Simon Kemp. (2020). “Digital 2020 Global Overview Report.”, Retrieved February 19, 2020, from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อินสตาแกรมสตอรี่ก็กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้การเปิดรับสารที่ร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค อีกทั้งอินสตาแกรมสตอรี่ยังเป็นช่องทางที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก จึงมีความน่าสนใจในการทำการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว ร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ จึงต้องสร้างเนื้อหาการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อเนื้อหาและอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่านอกเหนือจากการศึกษาพฤติกรรม

ใช้งานอินสตาแกรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคแล้ว การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ร้านค้าและแบรนด์ควรให้ความสำคัญ งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหลังรับชมเนื้อหาการตลาด

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ต่างกันหรือไม่
3. ความพึงพอใจต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 55 ปี และเป็นผู้ที่เคยเห็นเนื้อหาการตลาดที่ปรากฏในอินสตาแกรมสตอรี่ ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์

อินสตาแกรมสตอรี่ หมายถึง พีเจอรี่ในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ที่ให้ผู้ใช้งานถ่ายภาพหรือวิดีโอสั้นความยาว 15 วินาที ในขนาดเต็มหน้าจอ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตนเองผ่านพีเจอรี่ โดยภาพหรือวิดีโอดังกล่าวจะปรากฏอยู่ในระบบเพียง 24 ชั่วโมงนับจากเวลาที่ลงภาพหรือวิดีโอขึ้น

การเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ หมายถึง ความสนใจในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภค โดยวัดจากความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่

เนื้อหาการตลาด หมายถึง องค์ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า สินค้า และกิจกรรมทางการตลาดที่ปรากฏในอินสตาแกรมสตอรี่ ทั้งจากการนำเสนอ (Post) ของร้านค้า และจากการซื้อโฆษณา (Instagram Stories Ads) โดยในงานวิจัยนี้แบ่งเนื้อหาการตลาดออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา หมายถึง ทิศทางและจุดมุ่งหมายของเนื้อหาที่บริษัทหรือร้านค้าใช้ในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้แบ่งประเภทของกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดที่อยู่บนอินสตาแกรมสตอรี่ออกเป็น 5 ประเภท

1.1) เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้า การบอกช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

1.2) เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า เช่น การให้ข้อมูลในเรื่องการลดราคาสินค้า ของแถม ของกำนัล การแลกซื้อ เป็นต้น

1.3) เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1.4) เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน เช่น การรีวิวหลังการใช้สินค้า

1.5) เนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive) เช่น การถามตอบ (Questions) การโหวต (Poll) การทายคำตอบ (Quiz)

2. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา หมายถึง วิธีการที่แบรนด์หรือร้านค้าใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการตลาดผ่านอินสตาแกรมสตอรี่ ซึ่งได้แก่ รูปภาพ (Photo) วิดีโอสั้นขนาด 15 วินาที (15-second video) วิดีโอขนาดยาว (Video) ภาพบูมเมอแรง (Boomerang) และข้อความ (Text)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาด หมายถึง การที่ผู้บริโภครับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แล้วเกิดความสนใจ และทัศนคติทางบวกต่อเนื้อหาการตลาดนั้นๆ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความสนใจ และความมุ่งหมายที่จะซื้อสินค้า หลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำความเข้าใจการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาด นักโฆษณา นักวางแผนการสื่อสาร ร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ ออกแบบและวางกลยุทธ์ในเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในด้านการสื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ให้กับนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบน อินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ” ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

1.1 ความหมายของการเปิดรับสาร

ในยุคปัจจุบันที่ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ทั้งทางสื่อในรูปแบบ ดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ และสื่อในรูปแบบใหม่อย่างสื่อออนไลน์ ข้อมูลข่าวสาร เป็นตัวช่วยสำคัญในการตัดสินใจต่างๆ ทั้งเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องส่วนตัวก็ตาม ไม่ว่าจะเรื่องใดแล้วแต่อาศัยการเปิดรับสารซึ่งจะช่วยให้เราสามารถเข้าใจถึงข้อมูลต่างๆ ได้ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการเปิดรับสารมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยได้มี นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง ความหมายของการเปิดรับสารดังต่อไปนี้

Rogers and Sevenning (1969, p. 3) กล่าวว่า การเปิดรับสาร หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับ สื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อ วิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

Atkin (1973, p. 208) กล่าวว่า การเปิดรับสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับสารมาก จะยิ่งทำให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับสารน้อยกว่า

นอกจากนั้น Becker (1972) ยังได้ให้นิยามของการเปิดรับสารโดยแบ่งตามพฤติกรรม การเปิดรับของบุคคล ซึ่งแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้ตนเองมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตรงกับเรื่องที่ตนเองสนใจ โดยหากข้อมูลข่าวสารนั้นเกี่ยวข้องกับตนเอง บุคคลจะให้ความสำคัญกับเรื่องนั้นเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลที่เปิดรับสารที่ให้ความบันเทิง เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ หรือเพื่อตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายของการเปิดรับสารที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นของ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อ วิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจะส่งผลให้บุคคลมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอันส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.2 องค์ประกอบของการเปิดรับสาร

เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารแล้ว ทำให้ทราบว่าข่าวสารต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่บุคคลใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ความต้องการข่าวสารของบุคคลจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ดังนี้ (ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9)

1) องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความสนใจ หรือเกิดความไม่สนใจต่อสิ่งต่างๆ โดยจิตใจจะเป็นตัวกำหนดและสั่งการที่สำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์ หรือความชอบส่วนตัวของบุคคล เป็นต้น

2) องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัว ของมนุษย์ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี หรือแม้กระทั่งลักษณะทางประชากรศาสตร์

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของการเปิดรับสารแล้วจะเห็นได้ว่า การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารใด หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและสภาพสังคมของบุคคลนั้นเป็นสำคัญ หากสังคมรอบข้างของบุคคลนั้นให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใดเป็นพิเศษ ก็อาจจะส่งผลให้เกิดความสนใจตามบุคคลรอบข้างเหล่านั้น

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสาร

ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุต่างๆ ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึก-นึกคิด ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผล บุคคลมีปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสารด้วยสาเหตุที่แตกต่างอันได้แก่ (ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9)

- 1) ความเหงา เนื่องจากมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหาทางสื่อสารกับบุคคลอื่น อีกทั้งความอยากรู้อยากเห็นเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- 2) ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
- 3) สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นนำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ

1.4 กระบวนการเปิดรับสาร

การเปิดรับสาร ผู้รับสารจะเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้ (Klapper, 1960, p. 5, อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2552, หน้า 15-16)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960)

- 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง
- 2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน
- 3) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception) หมายถึง การรับรู้และการตีความ มีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน โดยการรับรู้ คือกระบวนการตีความหมาย

ในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตน ตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับ ทัศนคติและความเชื่อของตน

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจ ของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิด ของตัวเอง โดยข่าวสารที่คนเราจะจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึก- นึกคิด ทัศนคติค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และ เปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึก ขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากแนวคิดดังกล่าว การเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับ ได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกหลายขั้นตอน ในขณะที่มีข่าวสารต่างๆ มากมายให้ ผู้เปิดรับได้เลือกดู ฟัง สนใจ และจดจำ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องพยายามทำให้ข่าวสารมีจุดเด่น เพื่อให้ สามารถผ่านขั้นตอนของการเปิดรับสารของผู้เปิดรับให้ได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับ ข่าวสารของบุคคลนั้น ฮันด์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2561, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) หมายถึง ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความ ต้องการทางกายและทางใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนด การเลือกเปิดรับสารของบุคคล เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและ มีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรา ยึดถือเป็นความรู้สึกว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อ การเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการ ดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน โดยเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนั้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) กล่าวคือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ตัวอย่างเช่นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7) สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารต่างๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และ การที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2554, หน้า 13-14)

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการจะเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ซึ่งสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบริเวณกัน เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจ โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจนั้นด้วย

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

สุรพงษ์ โสรณะเสถียร (2553, หน้า 114) แนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสาร ผู้รับสาร คือ ผู้ที่จะตัดสินใจรับสารโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การศึกษาตามแนวคิดนี้เป็นการศึกษา

ที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษา โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดรับสื่อหนึ่งๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าการใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสาร ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

- 1) ผู้รับสารในฐานะผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)
- 2) การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ที่เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว
- 3) ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อให้ผู้รับสารพึงพอใจการสื่อสาร

โดยสรุปแล้ว การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลเกิดจากองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ สนใจ ตีความ และเลือกที่จะจดจำแตกต่างกัน โดยผู้รับสารจะเลือกรับสารที่ตรงกับความ ต้องการ หรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ทั้งในเรื่องทัศนคติ ประสบการณ์ ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาการเปิดรับของผู้ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ในส่วนของความถี่ ว่าผู้รับสารมีความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน และช่วงเวลาที่ใช้งานเป็นอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการเปิดรับสารและนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน แต่ละองค์กรล้วนแล้วแต่มีวิธีการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อให้สินค้าและบริการของตนเป็นที่โดดเด่นและจดจำ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงขอบเขตของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

ชแรมม์ (Schramm, quoted in Belch.1993 : 188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร” หมายถึง กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า เพื่อให้

การสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมายหรือทิศทางเดียวกัน จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2557: 90-94) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร (Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อชักจูงให้ผู้รับสาร มีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา ซึ่งคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

Delozier (1976, อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, 2553: 3) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอสิ่งเร้า ด้วยการนำสิ่งเร้าหลายสิ่งมาบูรณาการประสานกัน เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปรความหมาย และตอบสนองความต้องการผ่านช่องทางต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาดยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุง และเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบันให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อกำหนดโอกาสที่จะทำการสื่อสารใหม่ๆ ในอนาคตด้วย

Duncan (2005, อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, 2553: 4) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล บรรลุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้า

Fill (2002, อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, 2553: 4) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการ (Management process) โดยองค์กรจัดทำข่าวสารรูปแบบเชิงสนทนา (dialogue) กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน และเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว องค์กรจะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งจะต้องประเมินผลการรับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้รับว่ามี การตอบสนองความต้องการหรือไม่

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2559: 20) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารทางการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

จากความหมายของการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ รวมถึงผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท

บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารที่ต้องการนำเสนอในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ และเพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

แต่หากจะกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดในสมัยใหม่แล้ว สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ นอกเหนือไปจากผู้บริโภคก็คือ คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือที่เรียกว่า “สมาชิกในข่ายงานการตลาด” (Performance Network Member) ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) อันได้แก่ สถาบันการเงิน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สาธารณชนต่างๆ นอกจากนี้ในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค แนวโน้มของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ นั่นคือ การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นำมารวมเข้าไว้ในการพิจารณา ทั้งนี้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด อาจจะได้รับการปรุงแต่งและผสมผสานเข้าด้วยกัน เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication or IMC) ซึ่งจะได้กล่าวต่อไปในหัวข้อ 3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

2.2 ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด

ในอดีต การศึกษาการสื่อสารการตลาดมักจะให้ความสนใจเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด หรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ แต่ในปัจจุบัน สินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหลายๆ ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า โดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความอยากได้อยากมีในสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งเหล่านี้เราเรียกว่า “การสื่อสารทางการตลาด” หรือ Marketing Communication ซึ่งหลักของนักการตลาด คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและสร้างความสัมพันธ์ ในระยะยาวระหว่างตราสินค้าและลูกค้า

2.3 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ดังต่อไปนี้ (เสรี วังษ์มณฑา, 2540: 7)

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยกระตุ้นยอดขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ขาย (Dealer)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง โดยทั่วไปจะอยู่ในรูปข่าว หรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบายและกระบวนการของบุคคลหรือองค์กร เพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน และการบริหารโปรแกรมการทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าเพื่อรับตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้

2.4 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด

การวางแผนสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งเป็น (โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554 :38)

1) การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities) คือ การรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้เห็นถึงปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ STOW Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์หาปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ ทัศนคติ การรับรู้ การรับฟังข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำคือ การสื่อสารทางการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การวางแผนสื่อสารการตลาด จึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วย

- 2.1) สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
- 2.2) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
- 2.3) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
- 2.4) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
- 2.5) กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

3) การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Marker) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึง ซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึงผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงข้อดีของสินค้า ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า (Manufacturer) ใครขายสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Consumer's Perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ด้วยการกำหนดผู้รับสาร ซึ่งจะช่วยในการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับ ลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละชนิด ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้ (ไซติรัตน์ ศรีสุข, 2554:38)

ตารางที่ 1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้	เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไปและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง
การส่งเสริมการขาย	ช่วยในการสร้างความน่าสนใจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าจำนวนมาก	ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคาในกรณีลดราคาและภาพพจน์ของสินค้า
การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมินผลและมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย
การตลาดทางตรง	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อยและช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย	ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Database) และค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
การขายโดยใช้พนักงานขาย	เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ (Business – to – business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกัน กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้	ค่าใช้จ่ายสูงและอาจสร้างความรำคาญในกลุ่มเป้าหมายได้
บรรจุกุภัณฑ์	ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

ที่มา : (โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554:38)

5) การเลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the message Strategy) คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ในด้านความรู้ รายได้ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมาย

จะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

6) การกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินการตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่

7.1) กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน

7.2) มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้ และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

7.3) ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่างๆ ให้มีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติงาน และควรกำหนดเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8) การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและใช้เป็นแนวทางในแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

2.5 การสื่อสารทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคม (Social Network) หมายถึง สังคมที่มีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่ส่งออกไป ผู้รับสารจะมีการตอบโต้กันโดยการปฏิสัมพันธ์กันแบบสองทาง สังคมในลักษณะนี้จึงเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันโดยมีการโดยเชื่อมกันทั่วโลก ทำให้นักพัฒนาเว็บไซต์ต่างพยายามสร้างเว็บไซต์ที่มีลักษณะที่เป็นสากล เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและสนองความต้องการของผู้คนได้มากขึ้น เช่น Facebook, Twitter, Google+ เป็นต้น โดยในทางการตลาดสามารถใช้เครือข่ายสังคมทำการตลาดออนไลน์ได้ เช่น การแสดงภาพผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและราคาเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเครือข่ายเดียวกัน หรือนอกเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว (อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่, 2555)

Baines, Fill & Page (2011 อ้างใน วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์หลายอย่างร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกิจกรรมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012 อ้างใน วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การตลาดที่สามารถตอบโต้ได้ เป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสาร และการขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและการรับรู้

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2560) กล่าวว่า ปัจจุบันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ อีกทั้งยังใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการโต้ตอบทางจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันจะทำการซื้อขายแบบทันที (Real Time) การใช้สื่อประเภทนี้มีข้อดี คือ ทำให้เกิดเป็นการค้าแบบอัตโนมัติได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด จึงช่วยประหยัดเวลาในกระบวนการจัดซื้อทั้งหมดได้ ในการทำการตลาดด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต จึงควรทำความเข้าใจในกระบวนการนำเสนอ คุณลักษณะ ของสื่อ และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจว่าการสื่อสารนั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงต้องสื่อสารให้ดึงดูดใจ ตรงประเด็น และให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการ

สุรางคณา ณ นคร (2552) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้ในปริมาณมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถทราบผลตอบกลับโดยตรงจากกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้น ลักษณะที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ มีดังนี้

1) ปริมาณของเนื้อหาหรือเรื่องราวที่นำเสนอ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ นักการตลาดสามารถนำเสนอข้อมูลได้ ทุกแง่มุมตามที่ต้องการ สามารถใส่รูปภาพ เสียง วิดีโอได้ ทำให้ผู้ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเลือกดูข้อมูลข่าวสารได้ตามความต้องการ หรือเลือกดูเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจโดยการใช้เครื่องมือค้นหา ข้อมูลข่าวสาร

2) ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ ในรูปของเวลาที่เข้าไปบนสื่ออินเทอร์เน็ต องค์การผู้สร้างข่าวสารจึงต้องสร้างเนื้อหาของข่าวสารให้ผู้รู้รู้สึกว่าข่าวสารนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ ซึ่งจะเป็นผลต่อเนื่องให้เกิดโอกาสในการขายและบริการมากขึ้น

3) รูปแบบการนำเสนอ เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประเภทสารสนเทศ มีองค์ประกอบหลักเป็นเนื้อหา มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ใช้สื่อ เป็นสื่อที่แสดงทั้งข้อมูลตัวอักษร รูปภาพกราฟฟิกต่าง ๆ เสียง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ดูน่าสนใจ จึงเป็นข้อได้เปรียบของสื่อประเภทนี้ และสามารถเพิ่มโอกาสในการนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารได้อย่างหลากหลายและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4) เป็นสื่อในลักษณะตอบโต้กันได้ (Interactive) เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการดูข้อมูลข่าวสาร ผู้ประกอบการ

ก็สามารถกระชับความสัมพันธ์และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด การเพิ่มคุณสมบัติของการสื่อสารที่สามารถตอบโต้กันได้จะช่วยสร้างความสัมพันธ์และทำให้เกิดสังคมนระหว่างผู้ใช้บนอินเทอร์เน็ตและองค์การให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายกลับมาที่เครือข่ายขององค์การอีกครั้ง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2554) กล่าวว่า แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารการตลาดนั้นเกิดจากกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

1) ผู้ส่งสารให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งหน่วยงานหรือผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้และให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น

2) สาร เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และมีแนวโน้มการใช้ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์มากขึ้น ผู้สร้างสารจึงต้องมีทักษะและความเชี่ยวชาญในด้านนี้ให้มากขึ้น

3) ช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ช่องทางการสื่อสารมีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก ทำให้กลยุทธ์ที่ใช้ต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

4) ผู้รับสาร ซึ่งจะมีทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ มากขึ้น จึงทำให้ผู้รับสารใช้เวลาไปกับเครื่องมือสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาช่องว่างระหว่างการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และความแตกต่างดังกล่าวนี้จะทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดมีอุปสรรคมากขึ้น จึงจะต้องทำการสร้างข่าวสารที่เจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

5) การย้อนกลับการสื่อสาร ความรวดเร็วในเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผลย้อนกลับสามารถเกิดขึ้นทันที ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถประเมินสถานการณ์ได้ทันที และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

Netrix (2014) ได้ให้นิยามของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่าเป็นกระบวนการทำการตลาดที่สร้างและเผยแพร่เนื้อหา (Content) ที่เป็นสาระที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า ดึงดูดความสนใจ มีส่วนร่วม ประทับใจจนถึงขั้นจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และโอกาสทางธุรกิจในขั้นถัดไป

Josh Steimle (2014) ได้อ้างถึง The Content Marketing Institute ถึงนิยามของการทำการตลาดแบบเนื้อหาไว้ว่า เป็นเทคนิคทางการตลาดแบบหนึ่งที่สร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า

เกี่ยวข้อง และต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่อาจจะกลายเป็นลูกค้าหรือลูกค้ามีความต้องการหรือกระทำการบางอย่าง

กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหาที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำ Digital Marketing โดย Ourgreenfish (2018) ได้ให้นิยามของการตลาดแบบเนื้อหาไว้ว่า คอนเทนต์ เป็นเนื้อหาซึ่งอยู่ในรูปแบบของการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ จดจำสินค้า หรือตราสินค้า ซึ่งสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ วิดีโอ หรือรูปภาพ เพื่อมุ่งเน้นเปลี่ยนแปลงผู้อ่านให้กลายเป็นลูกค้า โดยมีขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

1) กำหนดเป้าหมายของเนื้อหา ขั้นตอนนี้สำคัญที่สุด เพราะหากในการทำงานมีการหลงทิศ หรือสับสนกับสิ่งที่กำลังทำอยู่ ผู้วางแผนจะสามารถย้อนกลับมาดูวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ว่าสิ่งที่ต้องการหลังจากทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นั้นคืออะไร ซึ่งหลักการกำหนดเป้าหมายของเนื้อหา มีดังนี้

- 1.1) เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก หรือทำให้เกิดการภักดีต่อตราสินค้า
- 1.2) เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ ต้องการรุกตลาดด้วยความรวดเร็ว
- 1.3) เพื่อสร้างฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
- 1.4) เพื่อกระตุ้นยอดขายในอนาคต

ซึ่งก่อนจะกำหนดเป้าหมายได้นั้น ผู้วางแผนจะต้องวิเคราะห์มาเป็นอย่างดีแล้วว่า กลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการสื่อสารนั้นเป็นใคร ชอบหรือไม่ชอบอะไร มีปัญหาอะไรบ้าง ถ้าพวกเขาต้องการคำตอบ พวกเขาจะไปที่ไหน

2) กำหนดกลยุทธ์ของเนื้อหาหลัก ในการสร้างเนื้อหาขึ้นมาจะต้องกำหนดกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการขับเคลื่อนเนื้อหา เพื่อใช้เป็นแนวทางและทิศทางให้กับเนื้อหา โดยจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตัวอย่างเช่น

2.1) มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ การเล่าเรื่องราวจะต้องกระตุ้นอารมณ์ มีการเล่าที่มาที่ไปหรือเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เช่น การเล่าเรื่องผู้บริหารว่ากว่าจะมาเป็นตราสินค้านี้ได้ต้องผ่านอะไรมาบ้าง หรือหากต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ ควรนำเสนอจุดเด่นของสินค้า ส่วนผสมที่สำคัญและหายาก สกัดจากอะไรบ้าง ผลลัพธ์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น ซึ่งจะต้องนำมาเล่าเป็นเรื่องราวเพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจ

2.2) มุ่งเน้นให้ความรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย นำเสนอได้โดยการหยิบยกปัญหาเด่นๆ ที่กลุ่มลูกค้าประสบอยู่มานำเสนอ พร้อมหาวิธีแก้ปัญหาให้พวกเขา ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ตราสินค้าดูมีคุณค่า จนเกิดการติดตามและแชร์ข้อมูลเหล่านั้นไปเป็นวงกว้าง

2.3) มุ่งการสร้างความเป็นกันเองหรือทำให้สะเทือนอารมณ์ จากสถิติแล้ว การนำเสนอด้วยการสร้างความบันเทิงหรือทำให้สะเทือนอารมณ์จะได้รับการมีส่วนร่วมกับ

กลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด เพราะสามารถเข้าถึงความรู้สึกของบุคคลได้ดีที่สุด แต่เนื้อหาประเภทนี้ต้องอาศัยประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเวลาพอสมควร เช่น การสร้างไวรัลคลิป (Viral Video)

3) กำหนดวิธีการผลิตเนื้อหา โดยกำหนดแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) และตั้งระยะเวลาการทำงาน (Timing) เช่น จำนวนเนื้อหาที่ต้องการต่อเดือน ประเภทเนื้อหาที่ต้องการ รูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอ หรือหนังสือสั้นไวรัลต่างๆ ผู้รับผิดชอบ ผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4) กำหนดช่องทางกระจายเนื้อหา

4.1) การเลือกสื่อที่ใช้ สื่อสังคมออนไลน์แต่ละรูปแบบมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ฉะนั้นการเลือกเนื้อหาให้ตรงกับสื่อจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทแฟชั่น ควรนำเสนอด้วยการใช้รูปภาพ โดยเลือกใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางในการกระจายเนื้อหา

4.2) การเลือกผู้ทรงอิทธิพล ในทุกธุรกิจล้วนแล้วแต่มีผู้ทรงอิทธิพลด้านออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก (Influencer) หรือที่บางครั้งเรียกกันว่า เน็ตไอดอล (Net idol) กูรู (GURU) บล็อกเกอร์ (Blogger) ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่สำคัญในการช่วยกระจายเนื้อหาให้แพร่ออกไปเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมาย

4.3) การเลือกช่วงเวลา กระแสนโลกออนไลน์เกิดขึ้นเร็วและหมดไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งถือเป็นทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อไหร่ที่มีกระแสหรือใหม่ที่ดังกว่า กระแสเก่าก็จะถูกลืม ดังนั้น ผู้วางแผนจึงควรเลือกเวลาให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร

5) การโฆษณา หากเนื้อหาที่น่าสนใจและน่าสนใจ การโฆษณาจะช่วยทำให้เนื้อหากระจายไปได้รวดเร็วขึ้น และสร้างความผูกพัน (Engagement) กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

6) ความสม่ำเสมอ ในแต่ละวันผู้บริโภคต้องพบเจอกับข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและตราสินค้าได้ดีขึ้น ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

7) การวัดผลและการปรับปรุง สามารถวัดผลได้ 2 วิธี ดังนี้

7.1) การวัดผลเชิงปริมาณ ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มีข้อดีในการเก็บข้อมูล คือ สามารถเก็บข้อมูลสถิติเป็นตัวเลขได้ในทุกรูปแบบ จึงทำให้เปรียบเทียบผลได้ง่าย

7.2) การวัดผลเชิงคุณภาพ การวัดผลประเภทนี้ต้องอาศัยข้อมูลตัวเลขสถิติเชิงปริมาณมาก่อน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปว่าผลที่ได้นั้นเป็นไปตามเป้าประสงค์หรือไม่

การวัดผลเชิงปริมาณและคุณภาพจะเป็นตัวช่วยในการสะท้อนผลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งช่วยให้ผู้วางแผนสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสม ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จนสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

GrowthBee (2015) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ดังนี้

Content marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา และยังได้กล่าวถึงรูปแบบของของสื่อที่นิยมนำมาใช้ ดังนี้

- 1) บทความ คือ ข้อเขียนที่สื่อสารถึงเนื้อหา อาจจะปรากฏบนเว็บไซต์ หรือใช้โพสต์บนโซเชียลมีเดียก็ได้
- 2) อินโฟกราฟิก คือ การย่อเอาบทความที่ยาวหรือเข้าใจยาก มาสรุปเนื้อหาเป็นแผนภาพเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น
- 3) วิดีโอ คือ สื่อที่สามารถแสดงได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงในเวลาเดียวกัน
- 4) รายการวิทยุ (Podcast) คือ การอัดเสียงพูดในเนื้อหาต่างๆ

จากคำนิยามข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาได้ว่า คือ การทำการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าของบริษัทและกลุ่มที่มีโอกาสจะซื้อสินค้าในอนาคต โดยนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีจุดร่วมในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารแบบใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ที่บริษัทต้องการ

โดยสรุปแล้ว สื่อสารการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารอย่างบูรณาการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ หรือเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธี หนึ่งในวิธีที่นิยมนำมาใช้ คือ การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยงานวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ซึ่งแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาด ได้แก่ 1.1) เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค 1.2) เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า 1.3) เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า 1.4) เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน 1.5) เนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive) และ 2) ศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาด ได้แก่ 2.1) รูปภาพ 2.2) วิดีโอสั้นขนาด 15 วินาที 2.3) วิดีโอขนาดยาว 2.4) ภาพบูมเมอแรง (Boomerang) 2.5) ข้อความ (Text)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ปัจจุบันการแข่งขันในทางธุรกิจมีความรุนแรงเป็นอย่างมาก องค์กรธุรกิจและร้านค้าต่างๆ ไม่เพียงแต่จะต้องให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แต่องค์กรควรที่จะให้

ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

โวลแมน (Wolman, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า คือ การตอบสนองที่แสดงถึงความรู้ประสงคของลูกค้า เป็นวิจารณ์ญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

เคลิร์ก (Quirk, 1987) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

กู๊ด (Good, 1973) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้นๆ

ฮอร์นบี้ (Hornby, 2000) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการ จึงเกิดเป็นความรู้สึกที่พอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2552, หน้า 111) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร หากคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ความพึงพอใจมากน้อยจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้

สาโรช ไสยสมบัติ (2554, หน้า 18 อ้างถึงใน ปราการ กองแก้ว, 2556, หน้า 17) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

ราณี เขาวนปริชาศ (2558, หน้า18 อ้างถึงใน วุทธิ สารฤทธิคาม, 2558, หน้า 31) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการจึงเป็นความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการมีต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เชลลี (Shelli, 1995, p. 9 อ้างถึงใน ปรากฏการ กองแก้ว, 2556, หน้า 17) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ บุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และลักษณะส่วนบุคคล

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow, 1970 อ้างถึงใน รังสรรค์ ฤทธิ์ผาดี, 2560, หน้า 23) มาสโลว์ (Maslow) ได้เรียงลำดับความต้องการ หรือสิ่งจูงใจของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งเรียงลำดับขั้นตามความสำคัญของความต้องการไว้ ดังนี้

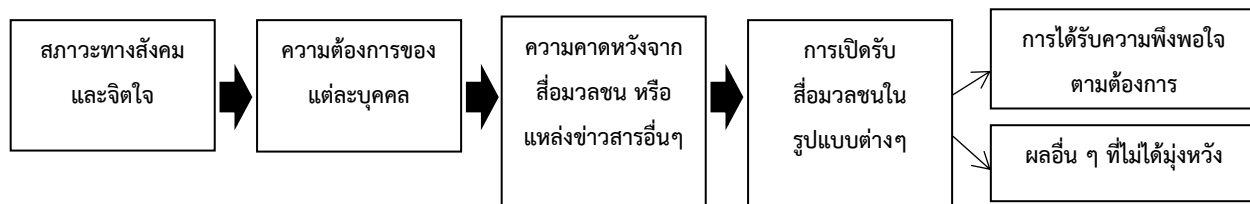
- 1) ความต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย (physiological needs)
- 2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (safety needs)
- 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness and love need)
- 4) ความต้องการยกย่องและความเคารพตัวเอง (self- esteem need)
- 5) ความต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา (self-actualization need)

ความพอใจในขั้นต่างๆ ของความต้องการของมนุษย์นี้ บางครั้งความต้องการขั้นสูงกว่าได้ปรากฏออกมาให้เห็นแล้วก่อนที่ความต้องการขั้นแรกจะเห็นผลเป็นที่พอใจเสียด้วยซ้ำ อย่างไรก็ตามบุคคลส่วนมากแสดงให้เห็นว่าตนมีความพอใจอย่างสูง ในลำดับขั้นความต้องการขั้นต่ำๆ มากกว่าขั้นสูง จากการสำรวจพบว่าคนธรรมดาทั่วไปจะมีความพอใจในลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- ความต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย 85%
- ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง %
- ความต้องการทางด้านความรักและเป็นเจ้าของ 50%
- ความต้องการยกย่องและความเคารพตัวเอง 40%
- ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา 10%

เคทซ บลัมเมอร์ และเกอรวิท (Katz, Blumler&Gurevitch, 1974, p. 31) ศึกษาเรื่องความต้องการรับข่าวสาร ในการศึกษาที่มีทฤษฎีที่สำคัญคือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Use and Gratification Theory) ซึ่งศึกษาและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการและความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ กัน

อันก่อให้เกิดผล คือ การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่นๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของเคทซ์ บลัมเมอร์ และเกอร์วิท

(Katz, Blumler&Gurevitch, 1974)

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ แสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง ซึ่งบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2554, หน้า 32) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน

เวนเนอร์ (Wenner, 1985, p. 171-193) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย แล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Map) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความ及要求ที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2) Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชกแจงใจ

3) Para-Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4) Para-Orientalional Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนานเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

บลัมเลอร์ (Blumler, 1985) ได้จำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1) ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

2) มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relations) เช่น ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น

3) เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน

4) รั้วเหตุการณ์ (Surveillance)

3.3 แนวคิดการสร้างความพึงพอใจ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557) ได้กล่าวถึงแนวคิดการสร้างความพึงพอใจของลูกค้ำว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำจะเกิดจากประสบการณ์จากการให้บริการอย่างเต็มที่จนสุดความสามารถ ลูกค้ำจะรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ความพึงพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าที่เป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และสถานการณ์ต่างๆ หรือลูกค้ำที่มาใช้บริการบางรายอาจจะมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปเกินความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการดังนี้

1) ผู้รับบริการ มีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง

2) ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้ำมีผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านกาย และอารมณ์ในขณะที่ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

3) สภาพแวดล้อมอื่นๆ ตัวอย่างเช่น อากาศ แสงแดด เก้าอี้ โต๊ะ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นความพึงพอใจของลูกค้ำยังมีผลจากจำนวน

ลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย อาทิ แลวที่ยาวเหยียดของธนาคารในวันศุกร์ ย่อมสร้างความไม่พอใจใช้บริการ หรือหากจำเป็นต้องใช้บริการธนาคารในวันนั้น ลูกค้าจะมีแนวโน้มของความไม่พอใจสูงกว่าปกติ สิ่งที่ได้คือต้องจัดการแถวอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2558) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้ เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จ คือ การเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ ของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม เกิดจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการบริการ โดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

พาราสุรามาน เซทแฮมท และแบอร์รี่ (Parasuraman, Zaithamal & Berry, 1994 อ้างถึงในภูษิต สายกิมซ้วน, 2560, หน้า 18 -20) กล่าวว่า หลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต้องประกอบด้วย

1) สร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ คือ ผู้ขายส่งมอบสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพตั้งแต่ครั้งแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริษัท อีกทั้งสินค้าและบริการที่ให้กับลูกค้านั้นจะต้องมีความสม่ำเสมอ กล่าวคือ ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการจะต้องได้ผลเช่นเดิม

2) ตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ รู้ว่าลูกค้าคาดหวังอะไร และตอบสนองความคาดหวังนั้นอย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับที่ลูกค้าต้องการ เช่น การพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

3) สินค้าและบริการเข้าถึงได้ง่าย คือ การที่ลูกค้าจะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการสามารถทำได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว เช่น การซื้อสินค้าหรือการเข้ารับบริการมีขั้นตอนที่ง่าย มีความสะดวกสบายด้านการคมนาคม ได้รับบริการที่รวดเร็ว

4) สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ คือ ผู้ขายจะต้องมีความซื่อสัตย์และความจริงใจกับลูกค้า โดยนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าและบริการตามความเป็นจริง ไม่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าที่เกินความเป็นจริง

5) การรักษาปลอดภัยให้กับลูกค้า คือ การให้ความรู้ที่มั่นใจในความปลอดภัยทั้งในด้านชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ความรู้สึกปราศจากการเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

6) หมั่นให้ข้อมูลกับลูกค้า คือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ กับลูกค้า เช่น ข้อมูลคำเตือนในการใช้งานสินค้า ข้อมูลเรื่องการดูแลรักษา การรับประกัน ฯลฯ นอกจากนี้ ในการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของในด้านอื่นๆ อีกด้วย เช่น ระดับการศึกษาของผู้รับสาร

7) พัฒนาทักษะของผู้ขาย คือ ผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ เช่น พนักงานมีความรู้ด้านเทคนิคของสินค้า พนักงานสามารถให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม

8) สร้างความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ การทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรับรู้ถึงการบริการนั้นได้อย่างชัดเจนและง่ายขึ้น เช่น การมีสถานที่ในการบริการที่ใหญ่ หรุกรหา สะอาด การมีเครื่องมือที่ทันสมัย

9) สร้างเสริมอรรถยาศัยของพนักงาน คือ พนักงานทุกคนที่ต้องพบเจอลูกค้าหรือให้บริการลูกค้า จะต้องเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีกิริยามารยาทการแต่งกายและการใช้วาจาที่เหมาะสม

10) ทำความรู้จักกับลูกค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการทำความรู้จักกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือรับบริการ เช่น การจำชื่อของลูกค้าได้ และจดจำรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าได้

นิคม เอี่ยมสะอาด (2559, หน้า27) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ให้บริการจะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี โดยมีแนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ 14 ประการ ดังนี้

1) รักษาความสัตย์สุจริตที่ไว้ไว้กับลูกค้า การประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตามมักจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่างๆ เช่น บริการหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ หากลูกค้ามีปัญหาใดก็ตามองค์กรหรือผู้บริการจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตาม องค์กรจะต้องทำตามการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้นๆ โดยไม่บิดพลิ้วและควรให้บริการอย่างรวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมีมิตรภาพ ด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อม โดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยาก หรือ

สิ้นเปลืองต่างๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎข้อแรกของผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ในการให้บริการลูกค้า

2) ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็ว ภายใน 5 นาที การรับโทรศัพท์ช้า ถือว่าเป็นการทำลายภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท

3) ตอบรับในเรื่องที่ได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่างๆ เอกสารที่เกี่ยวกับการขอให้บริการ สอบถามบริการ หรือข้อแนะนำต่างๆ ที่มีต่อบริษัท ควรจะได้รับการตอบรับทันทีภายใน 2 วัน ในบางครั้งอาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน ผู้บริการจะต้องมีการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะเสร็จเมื่อใด โดยเจ้าของหรือบุคคลอ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นที่แสดงว่าได้ตอบแล้วมิใช่ผู้อื่นตอบ

4) ไม่ควรให้ลูกค้ารอคอยนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้ารอนานเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ทั้งนี้ เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าการนั้นมีราคาแพง ทั้งที่ไม่มีตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจ

5) ผู้ให้บริการทุกคนต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้ง ผู้ให้บริการจะต้องให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิจกรรมราคาที่ดีกับลูกค้า และต้องแสดงความอ่อนหวาน ตลอดจนแสดงความขอบคุณให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6) เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้นกับลูกค้า ให้ไปหาลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะมาหา ความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของภายในระยะเวลาหนึ่ง หรือการสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนด แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัยต่างๆ ในสถานการณ์นี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบและแจ้งให้ลูกค้าทราบ ก่อนที่ลูกค้าจะพบหรือทราบว่าผู้ให้บริการไม่สามารถทำตามที่ลูกค้าคาดหวังได้ การกระทำเช่นนี้จะสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าได้

7) ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง ระบบการให้บริการต่างๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ เครื่องทำน้ำอุ่น หรือลิฟท์ของโรงแรมจะต้องอยู่ในสภาพที่ทำงานได้ตลอดเวลา มีการตรวจสอบตลอดเวลา หากมีปัญหาต้องได้รับการแก้ไขทันที ถ้าสถานะทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบย่อมจะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กร และยังสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

8) แก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว หมายถึง การที่ไม่ควรให้ความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้ารายเดียวกัน เช่น ลูกค้าแจ้งว่ายอดเงินฝากผิดพลาด หรือสะกดชื่อ นามสกุลผิดพลาด ธนาคารก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ทันที ยังคงมีความผิดพลาดนั้นๆ เกิดขึ้นเหมือนเดิม

- 9) พนักงานทุกคนจะต้องเป็นผู้รู้ คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้า
- 10) พนักงานที่ต้องติดต่อหรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้สามารถตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีอิสระจากการตำหนิของผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีการเอาใจใส่ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเพียงใด
- 11) ในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ หรือบริการพิเศษเล็กๆ หลักการข้อนี้สามารถสร้างได้ทั้งความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง

3.4 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2561, หน้า98-99) ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ให้บริการว่าสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

- 1) วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยตรง ทำได้โดยกำหนดมาตรฐานวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจ จากผลการวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

- 2) วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้ อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่างๆ ที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการ ผู้ประเมินผลการให้บริการ และมาตรฐานกลางหรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น

โทมัสและเอิร์ล (Thomas; & Earl. 1995: 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้เพื่อให้ทราบผลของการให้บริการที่ดีที่สุดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่า และควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้า ผู้ให้บริการต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน โดยมีเกณฑ์ในการวัดที่ความพึงพอใจในการให้บริการ ดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2558: 17)

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
- 2) ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ

3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที

4) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงาน

5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย ในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษา ความลับของผู้รับบริการ

8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการ ได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่างๆ แก่ผู้รับบริการ โดยการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจ ทำความรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) จะใช้ติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีเครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

1) ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ได้ผลดีกว่าวิธีการแรก เนื่องจากพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป โดยเครื่องมือที่นิยมใช้เป็นอย่างมาก คือ การวิจัยตลาด ซึ่งบริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเทคนิค ดังนี้

2.1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2) การถามลูกค้าว่าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

2.3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4) การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5) การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

แมคคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) ศึกษาเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสาร โดยมีองค์ประกอบของความพึงพอใจ 3 องค์ประกอบ คือ

1) การติดตามข่าวสารและการแนะนำ (Surveillance/ Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2) การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communicatory Utility/Excitement/Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่น และการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน

3) การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

ทั้งนี้ องค์ประกอบเรื่องการติดตามข่าวสาร (Surveillance) เป็นองค์ประกอบที่มีความเชื่อมั่นสูง ในการวัดตัวแปรความคาดหวัง ผลตอบแทน ความพึงพอใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Sought) แม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไปแล้วก็ตาม

โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจ เกิดจากการที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง และเมื่อข่าวสารที่ได้รับเป็นไปตามที่ผู้รับสารคาดหวังไว้ จึงเกิดเป็นความพึงพอใจ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ว่าเนื้อหาการตลาดที่อยู่ในช่องทางดังกล่าว สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้รับสาร จนเกิดเป็นความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกณฑ์การวัดความพึงพอใจจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า มาใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ ดังนี้ 1) สำรวจระดับความพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาดโดยการให้คะแนนความพึงพอใจ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจ พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด 2) สำรวจพึงพอใจหลังรับชมเนื้อหาการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภค จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา อาจสามารถกระตุ้น ผู้บริโภคบางกลุ่มให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งได้มีนักวิชาการเสนอความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้หลายท่าน ดังนี้

4.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

วอลเตอร์ (Walter, 1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

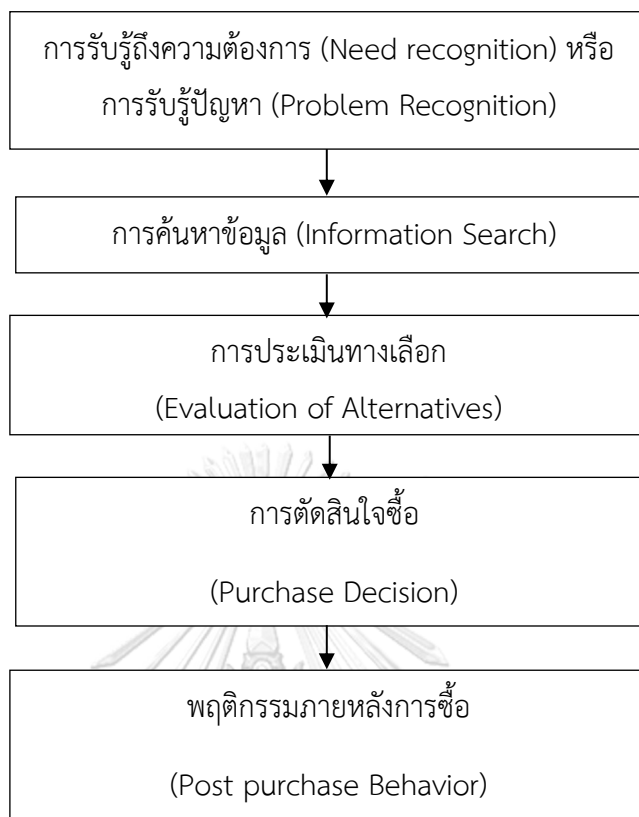
ค็อดเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน อันได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค โดยจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ชิฟแมน และกานุก (Schiffman และ Kanuk, 1994: 659 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2561: 63) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรม ของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรีกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา หนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2560) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือก ต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค

4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) (Kotler. 2003: 158) พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการ 5 ขั้น ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ซึ่งจากกระบวนการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : พิบูล ทีปะपाल (2555: 63-64)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตจะทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อทำให้เกิดความพอใจทันที แต่หากความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจ จัดเก็บ รวบรวมข้อมูลสถิติที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณะชน

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ ข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสำคัญของแหล่งข้อมูล ซึ่งสามารถวัดความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ได้ โดยการสัมภาษณ์ ว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) จากขั้นที่สอง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก โดยมีดังนี้

3.1) ประเมินจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง โดยพิจารณาตามความรู้สึกของผู้ซื้อ

3.2) ประเมินทางเลือกโดยการให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติแตกต่างกัน และนำผลิตภัณฑ์มาจัดลำดับตามความสำคัญ

3.3) ประเมินจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินความน่าเชื่อถือตามประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3.4) ประเมินทางเลือกตามทัศนคติ กรณีนี้ผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภค

จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้น หากมีปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเข้ามาเกี่ยวข้อง ก็อาจมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบพฤติกรรมของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือความวิตกกังวลจากรายได้ ทั้งนี้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลย่อมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงในการไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กับผลที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคาดหวังดังกล่าว อาจเกิดขึ้นจากการคาดคะเนแหล่งข่าวสารของผู้บริโภค พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ซึ่งถ้าหากบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะเกิดการตั้งความหวัง และเมื่อผลไม่เป็นความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ

เลwis (Lewis, 1898 อ้างใน ฌักทอร์ ปุณยาภาภัสสร, 2553) ได้อธิบายถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) โดยมีกระบวนการ ดังนี้

1) ความดึงดูดใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตระหนักถึงรายละเอียดหลักของสินค้าและบริการ

2) ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวผลิตภัณฑ์ และเกิดความสนใจในการรับสารที่เกี่ยวข้อง

3) ความปรารถนา (Desire) ผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด เกิดเป็นความปรารถนาต่อสินค้า

4) การกระทำ (Action) ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น การเดินดูสินค้า รอบร้าน การทดลองสินค้า หรือจ่ายเงินซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม กลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส จนเกิดเป็นความดึงดูด ความสนใจ ความปรารถนาในสินค้า และนำไปสู่การกระทำ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

ฟาร์เลย์ และเลย์มาน (Farley และ Lehmann, 1984) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจ CDM ย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model โดยอธิบายว่า การตัดสินใจขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยรายละเอียดดังนี้

1) ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ 2 วิธี คือ

1.1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้บริโภคได้ใช้ด้วยประสบการณ์ของตนเองกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2.2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น จากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้น ตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงเครื่องมือการค่านั้น เกิดเป็นเจตคติ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้าและบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ

2) เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

3) เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก การนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นไปในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และการระลึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

4) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านี้ร่วมกัน โดยความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีผลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

5) ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร ใช้กับใคร เป็นต้น

6) การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจ แล้วจึงแสดงออกด้วยพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Petty และ Cacioppa (1986) ได้อธิบายทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการประมวลผลการรับรู้ข้อมูล ซึ่งนำไปสู่ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมต่างๆ โดยแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการประมวลผลการรับรู้ข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

1) แรงจูงใจของบุคคล (Motivation) กล่าวคือ ข้อมูลดังกล่าวมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หรือข้อมูลดังกล่าวมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ต่อบุคคล

2) ความสามารถของแต่ละบุคคล (Ability) กล่าวคือ ความสามารถหรือความรู้ความชำนาญในการประมวลผลข้อมูลของแต่ละบุคคล

ปัจจัยทั้งสอง ส่งผลให้บุคคลแต่ละบุคคลมีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ ด้วยกระบวนการคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการคิดออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1) การคิดแบบ Central Route เป็นการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับด้วยกระบวนการทางความคิดที่ต้องอาศัยความสามารถในการประมวลผลข้อมูลสูง โดยต้องการข้อมูลที่มากเพียงพอ และเป็นข้อมูลที่มีตรรกะ (Logic) มีการชี้แจงอย่างมีเหตุผล (Reasoning) สามารถยกตัวอย่างได้ (Examples) สามารถพิสูจน์ให้เห็นด้วยหลักฐานได้ (Evidence) มีเป็นความจริง (Facts) และเป็นการคิดโดยใช้เหตุผลเป็นหลัก การคิดแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลสูง (High Motivation) เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลสูง (High Involvement)

2) การคิดแบบ Peripheral Route เป็นการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับด้วยกระบวนการทางความคิดที่น้อยกว่าการคิดแบบ Central Route โดยการใช้การคิดแบบ Peripheral Route จะเน้นการใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งบุคคลจะทำการประมวลผลข้อมูลจากสัญลักษณ์ (Cue) และสิ่งแวดล้อมของข้อมูลเหล่านั้น แล้วทำการตัดสินใจและวินิจฉัย สัญลักษณ์ของข้อมูล การคิดแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลต่ำ (Low Motivation) เนื่องจากข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลต่ำ (Low Involvement)

จากการกระบวนการคิดที่แตกต่างกันทั้ง 2 รูปแบบ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การคิดแบบ Peripheral Route ที่สินค้ามีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีความสำคัญน้อย และมีมูลค่าที่ไม่สูง จะทำให้ผู้บริโภคใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากนัก และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าการคิดแบบ Central Route ที่ต้องอาศัยการประมวลผลข้อมูลสูง และต้องการข้อมูลอย่างมากเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2554) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม ส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน โยจะมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2558) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลเป็นผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมี

ความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก โดยมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือทางจิตใจ เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการหาสินค้าหรือบริการมาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ

1.4) ทศนคติ มีผลต่อการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่ง

1.5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายนอกประกอบด้วย

2.1) สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3) ภาระงานขัดเกลาทางสังคม เป็นกระบวนการเพื่อการเป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4) วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีแนวโน้มใจและความยินดีที่จะใช้สินค้า

2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

โดยสรุปแล้ว การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค จะต้องกระทำการตัดสินใจผ่านทางเลือกต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะกระทำการตัดสินใจซื้อได้ยากหรือง่ายนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยด้านการเปิดรับ ความพึงพอใจ ความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เป็นต้น

สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวัดผลตัวแปรความตั้งใจซื้อ จากการสำรวจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหลังได้รับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มธุรกิจทั้ง 5 ประเภท ซึ่งมีความหลากหลายในเรื่องของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค และเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการซื้อขายบนตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย มาใช้สำรวจความตั้งใจซื้อ ดังนี้ 1) บริการด้านการท่องเที่ยวและที่พัก (ระดับความเกี่ยวพันสูง) 2) สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ระดับความเกี่ยวพันสูง) 3) สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (ระดับความเกี่ยวพันต่ำ) 4) สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน (ระดับความเกี่ยวพันสูง) และ 5) สินค้าประเภทอาหาร (ระดับความเกี่ยวพันต่ำ)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่การรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในระดับน้อย โดยรับชมขณะอยู่ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือรับชมบนยานพาหนะระหว่างเดินทาง และรับชมที่ทำงาน ทั้งนี้ยังรับชมผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือ โดยช่วงเวลาชมมากที่สุดคือ ช่วง 17.01-21.00 น. สำหรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลพบว่า ความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจ ด้านความสมเหตุสมผล และด้านวิธีการนำเสนออยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านคุณธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าในรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า เป็นลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน

กล่าวคือการใช้ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง และตั้งใจที่จะซื้อ แต่ยังไม่ได้รับสินค้า หรือระยะเวลาการซื้อ เพียงแต่เมื่อรับชมรายการโฆษณาซื้อปิ้งจึงตัดสินใจ

ณัฐพล วัฒนะวิรุณ (2560) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อจากทางเฟสบุ๊ค 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีการรับรู้บริการ GrabTaxi และ Uber X มากที่สุด 3) มีทัศนคติต่อการเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถมากที่สุด 4) มีความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับสูง 5) ปัจจัยด้านประชากรมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน 6) ปัจจัยด้านประชากรมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน 7) ปัจจัยด้านประชากรมีความตั้งใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน 8) การรับรู้การสื่อสาร การตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ 9) ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ

อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ศึกษาเรื่องประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้วิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจและทำการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้ ประการแรก ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏ ดังนี้ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ และ 4) การส่งเสริมการขาย สำหรับวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับดังนี้ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงค์ และ 4) ข้อความ ประการที่สอง ผลการศึกษาคำวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ประการสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อารีรัตน์ สรุอมรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของผู้นำความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถจำแนกคุณลักษณะที่ส่งผลต่อด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหา ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ด้านพฤติกรรมพบว่าคุณลักษณะด้านความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

นัฐิกานต์ อัครวมงคลพันธุ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทำการสุ่มแบบเจาะจงกับประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 -50 ปี และเคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทัศนคติที่มีต่อซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีความอิทธิพลเท่ากับ 0.021 3) อิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีความอิทธิพลเท่ากับ -0.03

พิรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องของการติดตามแฟนเพจ เพราะสนใจในข้อมูลที่น่าเสนอเป็นรูปภาพมากที่สุด 2) สมาชิกมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของความรู้สึกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่ายมากที่สุด 3) สมาชิกมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องของการมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไปมากที่สุด 4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ความพึงพอใจของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศรัณญา รัตนจงกล (2554) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่ในการดูแลระบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า บริษัทแสนสิริ ต้องการเป็นผู้นำด้านช่องทางการสื่อสารในโลกออนไลน์ ซึ่งมองว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network Marketing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับ

ตราสินค้า (Brand Image) และเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท ซึ่งในอนาคตคนกลุ่มนี้มีโอกาสซื้ออาคารชุดที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง สำหรับ บริษัท เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ นำสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้เพื่อการสนับสนุน (Support) แต่ละโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อเป็นการแชร์ไลฟ์สไตล์แบบที่บริษัทต้องการให้สะท้อนถึงตราสินค้า (Brand) ของบริษัท ทั้งภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยและการมีเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ในส่วนของพฤติกรรม ด้านการรับรู้ และทัศนคติ ต่อการรับรู้สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสังคมออนไลน์ จากเฟสบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.9 ลูกค้าชอบเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาคารชุดบริษัท แสนสิริ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เพื่อหาข้อมูลโครงการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ 3 (ปานกลาง) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 64.4 ธุรกิจอาคารชุดควรมีการนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อโฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงความสนใจของลูกค้าและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วและง่ายขึ้น และยังสามารถทำการตลาดได้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดควรทำอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์มีการขยายตัวที่สูงมากอันเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์เองเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น และจากการศึกษายังพบว่าผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มีเพื่อนที่ติดต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพื่อนที่พบเจอกันจริงๆ ซึ่งสืบเนื่องมาจากสภาพสังคมของคนในเมืองที่เปลี่ยนไปนั่นเอง นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

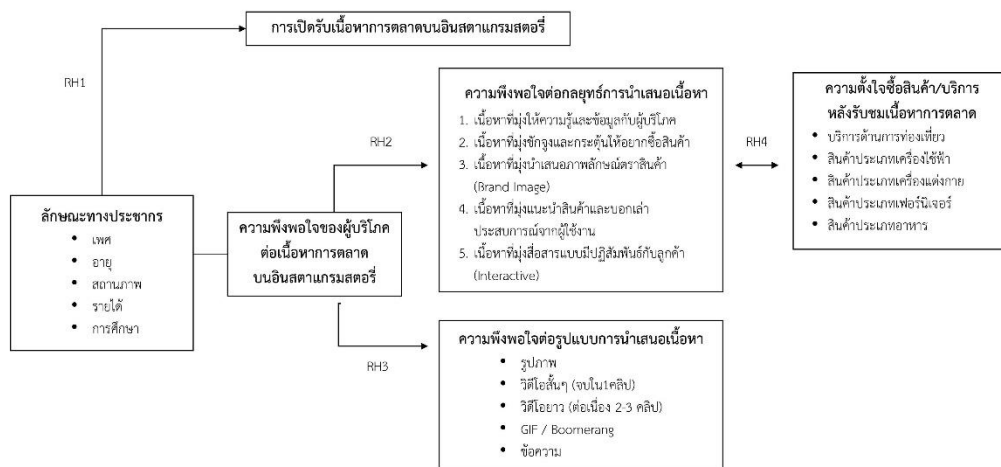
ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การแสวงหาข่าวประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) การแสวงหาข่าวประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) การแสวงหาข่าวประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) ทัศนคติ

มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5) การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่ยกมาประกอบข้างต้นนี้ ส่วนหนึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีแนวคิดการศึกษาใกล้เคียงกับการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางอินสตาแกรมสตอรี่ ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ยกงานวิจัยที่น่าแนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับกรวิจัยเรื่องการเปิดรับ ความพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา



กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบน อินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใน รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทาง สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 55 ปี และ เป็นผู้ที่เคยเห็นเนื้อหาการตลาดที่ปรากฏในอินสตาแกรมสตอรี่ ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มที่บรรลุนิติภาวะ สามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วย ตัวเอง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมเป็นจำนวนมาก ใช้งานเป็นเวลานาน จากข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าจำนวนประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 20 – 55 ปี ประจำปีพ.ศ. 2562 มีจำนวน 35,292,066 คน การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้หลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น จากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่า ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สามารถแทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{35,292,066}{1+(35,292,066)(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

$$n \approx 400$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 399.99 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด กล่าวคือ เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 55 ปี และเป็นผู้ที่เคยเห็นเนื้อหาการตลาดที่ปรากฏในอินสตาแกรมสตอรี่ ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms ซึ่งได้กระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางช่องทางสื่อสังคม (Social Media) โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้

ตัวแปรตาม: การเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่

สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม: ความพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

สมมติฐานที่ 3: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม: ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

สมมติฐานที่ 4: ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ตัวแปรต้น: ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ อายุ และพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

การวัดตัวแปร

งานวิจัยในครั้งนี้กำหนดการวัดตัวแปรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีรายละเอียดและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. การเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ วัดจากความถี่ในการเปิดรับ และระยะเวลาในการเปิดรับ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ ใช้การวัดตัวแปรในระดับอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดประเมิณค่า 5 ระดับ กำหนดช่วงจำนวนวันในหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนโดยมีรายละเอียดดังนี้

7	วัน	เท่ากับ	5 คะแนน
5 - 6	วัน	เท่ากับ	4 คะแนน
4	วัน	เท่ากับ	3 คะแนน
2 - 3	วัน	เท่ากับ	2 คะแนน
1	วัน	เท่ากับ	1 คะแนน

ระยะเวลาในการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ ใช้การวัดตัวแปรในระดับอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดประเมิณค่า 5 ระดับ กำหนดช่วงจำนวนชั่วโมงในหนึ่งวัน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนโดยมีรายละเอียดดังนี้

มากกว่า 2 ชั่วโมง	เท่ากับ	5 คะแนน
1 - 2 ชั่วโมง	เท่ากับ	4 คะแนน
30 นาที - 1 ชั่วโมง	เท่ากับ	3 คะแนน
15 - 30 นาที	เท่ากับ	2 คะแนน
น้อยกว่า 15 นาที	เท่ากับ	1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยด้านการเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่
ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ช่วงของค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับน้อยที่สุด

2. ความพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ใช้การวัดตัวแปรในระดับ
เรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดค่าคะแนนโดยมีรายละเอียดดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาดบน
อินสตาแกรมสตอรี่ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ช่วงของค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

3. ความตั้งใจของผู้บริโภค ใช้การวัดตัวแปรในระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดค่าคะแนนโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตั้งใจซื้อมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
ตั้งใจซื้อมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ตั้งใจซื้อปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ตั้งใจซื้อน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ตั้งใจซื้อน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความตั้งใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ช่วงของค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	ตั้งใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ตั้งใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ตั้งใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ตั้งใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

สำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถามและขอคำแนะนำ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ตรงตามความต้องการของผู้วิจัย โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 50 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (α) ด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach's alpha (วิเชียร เกตุสิงห์, 2539) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์แอลฟา
	K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ i
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ t

ทั้งนี้ ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (α) ด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของแบบสอบถามทั้ง 50 ชุด มีผลดังนี้

- | | |
|---|------------------|
| 1. คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ | $\alpha = 0.731$ |
| 2. คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ | $\alpha = 0.893$ |
| 3. คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค | $\alpha = 0.721$ |

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงนำข้อมูลไปประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การใช้ค่าสถิติเบื้องต้นในการบรรยายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และความตั้งใจซื้อ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การใช้สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ โดยใช้สถิติ t-test และ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อสินค้าหลังรับชมเนื้อหา การตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2539) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01 – 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.20 – 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.40 – 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.60 – 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Forms) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 55 ปี และเป็นผู้ที่เคยเห็นเนื้อหาการตลาดที่ปรากฏในอินสตาแกรมสตอรี่ ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา
- 1.2 การเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภค
- 1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่
- 1.4 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 4: ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	28.00
หญิง	288	72.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 32 ปี	257	64.25
33 – 44 ปี	113	28.25
45 – 55 ปี	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 32 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ อายุ 33 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 55 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสภาพ

สภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	319	79.75
แต่งงาน : ไม่มีลูก	28	7.00
แต่งงาน : มีลูกแล้ว	47	11.75
หม้าย/หย่าร้าง	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาคือ สภาพแต่งงานและมีลูกแล้ว คิดเป็นร้อยละ 11.75 ต่อมาคือ สภาพแต่งงานและยังไม่มีลูก คิดเป็นร้อยละ 7.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพหม้ายหรือหย่าร้างมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	29	7.25
15,001 – 30,000 บาท	104	26.00
30,001 – 45,000 บาท	105	26.25
45,001 – 60,000 บาท	67	16.75
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.75 ต่อมาคือ 45,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.00
ปริญญาตรี	272	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00

1.2 การเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภค

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของฟีดเจอร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานบนอินสตาแกรม

ฟีดเจอร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานบนอินสตาแกรม	จำนวน	ร้อยละ
อินสตาแกรมฟีด (Instagram Feed)	350	35.39
อินสตาแกรมเอ็กซ์พลอร์ (Instagram Explore)	162	16.38
อินสตาแกรมไลฟ์ (Instagram Live)	58	5.86
อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories)	340	34.38
ไอจี ทีวี (IGTV)	79	7.99
รวม	989	100.00

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทำให้จำนวนรวมจะมีค่ามากกว่าจำนวนผู้ตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการตอบทั้งหมด 989 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างใช้งานฟีดเจอร์อินสตาแกรมฟีดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.39 ของการเลือกทั้งหมด รองลงมาคืออินสตาแกรมสตอรี่ ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 34.38 ต่อมาคือ อินสตาแกรมเอ็กซ์พลอร์ คิดเป็นร้อยละ 16.38 ต่อมาคือ ไอจี ทีวี คิดเป็นร้อยละ 7.99 และใช้งานอินสตาแกรมไลฟ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.86

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่

ความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ใช้งานเป็นประจำทุกวัน	235	58.75
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	50	12.50
4 ครั้ง/สัปดาห์	20	5.00
2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	56	14.00
1 ครั้ง/สัปดาห์ หรือน้อยกว่า	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่เป็นประจำทุกวันมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือใช้งาน 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ต่อมาคือ ใช้งาน 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ต่อมาคือ ใช้งาน 1 ครั้ง/สัปดาห์ หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 9.75 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งาน 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่

ระยะเวลาในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 2 ชั่วโมง/วัน	52	13.00
1 - 2 ชั่วโมง/วัน	89	22.25
30 นาที - 1 ชั่วโมง/วัน	84	21.00
15 - 30 นาที/วัน	74	18.50
น้อยกว่า 15 นาที/วัน	101	25.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่น้อยกว่า 15 นาที/วัน มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ต่อมาคือ ใช้งาน 30 นาที - 1 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ต่อมาคือ ใช้งาน 15 - 30 นาที/วัน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมง/วัน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเปิดรับเนื้อหา การตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภค

การเปิดรับเนื้อหา การตลาดบน อินสตาแกรมสตอรี่	ระดับการเปิดรับ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความถี่ในการใช้งาน อินสตาแกรมสตอรี่	235 (58.8)	50 (12.5)	20 (5.0)	56 (14.0)	39 (9.8)	3.97	1.442	ระดับมาก
ระยะเวลาในการใช้งาน อินสตาแกรมสตอรี่	52 (13)	89 (22.3)	84 (21.1)	74 (18.5)	101 (25.3)	2.79	1.378	ระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของผู้บริโภค						3.38	1.232	ระดับ ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ ในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่

ช่วงเวลาในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่	จำนวน	ร้อยละ
08.01 – 12.00 น.	25	6.25
12.01 – 16.00 น.	44	11.00
16.01 – 20.00 น.	86	21.50
20.01 – 24.00 น.	230	57.50
24.01 – 04.00 น.	12	3.00
04.01 – 08.00 น.	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ในช่วงเวลา 20.01–24.00 น. มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือช่วง 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.50 ต่อมา

คือ ช่วง 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.00 ต่อมาคือ ช่วง 08.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.25 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานช่วง 04.01 – 08.00 น. มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะในการใช้งาน อินสตาแกรมสตอรี่

ลักษณะในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจดูทุกโพสต์	12	3.00
ตั้งใจดูเป็นส่วนใหญ่ อาจมีกดข้ามเป็นบางครั้ง	115	28.75
เลือกดูเฉพาะโพสต์ที่สนใจ	231	57.75
กดข้ามเป็นส่วนใหญ่	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่โดยเลือกดูเฉพาะโพสต์ที่สนใจ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่ตั้งใจดูเป็นส่วนใหญ่ อาจมีกดข้ามเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.75 ต่อมาคือ กลุ่มที่กดข้ามเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 10.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจดูทุกโพสต์ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค	47 (11.8)	128 (32.0)	183 (45.8)	27 (6.8)	15 (3.8)	3.41	.916	พึงพอใจมาก
เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	85 (21.3)	162 (40.5)	120 (30.0)	25 (6.3)	8 (2.0)	3.73	.933	พึงพอใจมาก
เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า	82 (20.5)	166 (41.5)	122 (30.5)	22 (5.5)	8 (2.0)	3.73	.916	พึงพอใจมาก
เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน	56 (14.0)	135 (33.8)	137 (34.3)	53 (13.3)	19 (4.8)	3.39	1.035	พึงพอใจปานกลาง
เนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	34 (8.5)	108 (27.0)	147 (36.8)	76 (19.0)	35 (8.8)	3.08	1.071	พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่						3.46	.713	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับพึงพอใจมาก ในขณะที่พึงพอใจต่อเนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน และเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับพึงพอใจปานกลาง

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รูปภาพ	116 (29.0)	181 (45.3)	87 (21.8)	14 (3.5)	2 (0.5)	3.99	.833	พึงพอใจมาก
วิดีโอสั้นขนาด 15 วินาที	98 (24.5)	178 (44.5)	94 (23.5)	20 (5.0)	10 (2.5)	3.84	.938	พึงพอใจมาก
วิดีโอขนาดยาว	23 (5.8)	95 (23.8)	173 (43.3)	78 (19.5)	31 (7.8)	3.00	.987	พึงพอใจปานกลาง
ภาพบูมเมอแรง	22 (5.5)	83 (20.8)	156 (39.0)	102 (25.5)	37 (9.3)	2.88	1.020	พึงพอใจปานกลาง
ข้อความ	25 (6.3)	86 (21.5)	147 (36.8)	109 (27.3)	33 (8.3)	2.90	1.030	พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่						3.32	0.629	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการนำเสนอแบบรูปภาพ และวิดีโอสั้นขนาด 15 วินาที ในระดับพึงพอใจมาก ในขณะที่พึงพอใจต่อการนำเสนอแบบวิดีโอขนาดยาว ภาพบูมเมอแรง และข้อความ ในระดับพึงพอใจปานกลาง

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา	3.46	.713	พึงพอใจมาก
ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	3.32	0.629	พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	3.39	.610	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

1.4 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ประเภทร้านค้าและธุรกิจ	ระดับความตั้งใจซื้อ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	113 (28.2)	150 (37.5)	90 (22.5)	37 (9.3)	10 (2.5)	3.80	1.032	ตั้งใจซื้อ มาก
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	29 (7.2)	98 (24.5)	164 (41.0)	92 (23.0)	17 (4.3)	3.08	.965	ตั้งใจซื้อปาน กลาง
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	25 (6.3)	104 (26.0)	166 (41.5)	84 (21.0)	21 (5.3)	3.07	.963	ตั้งใจซื้อปาน กลาง
อาหารและขนม	85 (21.3)	162 (40.5)	108 (27.0)	40 (10.0)	5 (1.3)	3.71	.954	ตั้งใจซื้อ มาก
โรงแรมและที่พัก	48 (12.0)	126 (31.5)	150 (37.5)	60 (15.0)	16 (4.0)	3.32	1.001	ตั้งใจซื้อปาน กลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า หลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กลุ่มตัวอย่าง มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทอาหารและขนม อยู่ในระดับตั้งใจซื้อดีมาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และบริการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พัก อยู่ในระดับตั้งใจซื้อปานกลาง

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับ

อินสตาแกรมสตอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ ของเพศชาย และเพศหญิง

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	t-value	t-prob
ชาย	3.098	1.178	112	-2.866	0.004*
หญิง	3.488	1.237	288		

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ของเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่สูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
20 – 32 ปี	3.691	1.072	256	28.524	0.000*
33 - 44 ปี	2.925	1.332	113		
45 – 55 ปี	2.417	1.123	30		
รวม	3.379	1.232	400		

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ได้ผลดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่

อายุ (ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ อินสตาแกรมสตอรี่)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับ อินสตาแกรมสตอรี่		ผลสรุปช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยการ เปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ ต่างกัน
	33 - 44 ปี (2.925)	45 - 55 ปี (2.417)	
20 - 32 ปี (3.691)	0.766*	1.274*	(1,2) , (1,3)
33 - 44 ปี (2.925)		0.508	

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 32 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33 - 44 ปี และ 45 - 55 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33 - 44 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 - 55 ปี

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
โสด	3.563	1.172	319	12.976	0.000*
แต่งงาน : ไม่มีลูก	2.732	1.142	28		
แต่งงาน : มีลูก	2.574	1.170	47		
หม้าย/หย่าร้าง	2.917	1.800	6		
รวม	3.379	1.232	400		

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันอย่างน้อย

2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ได้ผลดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันรายคู่

สถานภาพ (ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ อินสตาแกรมสตอรี่)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับ อินสตาแกรมสตอรี่			ผลสรุปสถานภาพที่มี ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ อินสตาแกรมสตอรี่ ต่างกัน
	แต่งงาน : ไม่มีลูก (2.732)	แต่งงาน : มีลูก (2.574)	หม้าย/หย่าร้าง (2.917)	
โสด (3.563)	0.831*	0.988*	0.646	(1,2) (1,3)
แต่งงาน : ไม่มีลูก (2.732)		0.158	-0.185	
แต่งงาน : มีลูก (2.574)			-0.342	

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันเกือบทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ต่างจากกลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานและยังไม่มีลูก และกลุ่มที่แต่งงานและมีลูกแล้ว

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.259	1.177	29	2.808	0.025*
15,001 – 30,000 บาท	3.361	1.346	104		
30,001 – 45,000 บาท	3.657	1.202	105		
45,001 – 60,000 บาท	3.433	1.055	67		
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	3.089	1.218	95		
รวม	3.379	1.232	400		

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ
ทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม
มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการ
ทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ได้ผลดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันรายคู่

รายได้ (ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ อินสตาแกรมสตอรี่)	ผลต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับ อินสตาแกรมสตอรี่				ผลสรุปรายได้ที่มี ค่าเฉลี่ยการ เปิดรับอินสตาแ แกรมสตอรี่ต่างกัน
	15,001 – 30,000 บาท (3.361)	30,001 – 45,000 บาท (3.657)	45,001 – 60,000 บาท (3.433)	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป (3.089)	
ไม่เกิน 15,000 บาท (3.259)	-0.102	-0.399	-0.174	0.169	
15,001 – 30,000 บาท (3.361)		-0.297	-0.072	0.271	
30,001 – 45,000 บาท (3.657)			0.224	0.568*	(3,5)
45,001 – 60,000 บาท (3.433)				0.343	

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันเกือบทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ไม่แตกต่างกัน
ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ต่าง
จากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของเพศชายและเพศหญิง

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	เพศ	\bar{X}	S.D.	จำนวน	t-value	t-prob
เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค	ชาย	3.420	0.845	112	0.097	0.923
	หญิง	3.410	0.944	288		
เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	ชาย	3.554	0.985	112	-2.338	0.020*
	หญิง	3.795	0.905	288		
เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า	ชาย	3.670	0.914	112	-0.821	0.412
	หญิง	3.653	0.917	288		
เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน	ชาย	3.223	1.002	112	-2.018	0.044*
	หญิง	3.455	1.042	288		
เนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive)	ชาย	2.946	10.73	112	-1.499	0.135
	หญิง	3.125	1.068	288		

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันในด้านเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค ด้านเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในด้านเนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และด้านเนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่สูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอ
เนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอ เนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	อายุ	\bar{X}	S.D.	จำนวน	F- value	F- prob
เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูล กับผู้บริโภค	20 - 32 ปี	3.440	0.971	257	0.407	0.666
	33 - 44 ปี	3.381	0.816	113		
	45 - 55 ปี	3.300	0.794	30		
	รวม	3.413	0.916	400		
เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	20 - 32 ปี	3.813	0.933	257	3.507	0.031*
	33 - 44 ปี	3.611	0.930	113		
	45 - 55 ปี	3.433	0.858	30		
	รวม	3.728	0.933	400		
เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า	20 - 32 ปี	3.837	0.929	257	7.187	0.001*
	33 - 44 ปี	3.619	0.849	113		
	45 - 55 ปี	3.233	0.858	30		
	รวม	3.730	0.916	400		
เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้าและบอกเล่า ประสบการณ์จากผู้ใช้งาน	20 - 32 ปี	3.354	1.080	257	0.856	0.426
	33 - 44 ปี	3.496	0.917	113		
	45 - 55 ปี	3.300	1.055	30		
	รวม	3.390	1.035	400		

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	อายุ	\bar{X}	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
เนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive)	20 - 32 ปี	3.062	1.137	257	0.698	0.498
	33 - 44 ปี	3.150	0.868	113		
	45 - 55 ปี	2.900	1.185	30		
	รวม	3.075	1.071	400		

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในด้านเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค ด้านเนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน และด้านเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในด้านเนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และด้านเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ได้ผลดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่

ด้านเนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า			
อายุ (ค่าเฉลี่ย)	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		ผลสรุปช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ย ต่างกัน
	33 - 44 ปี (3.619)	45 - 55 ปี (3.233)	
20 - 32 ปี (3.837)	0.203	0.380*	(1,3)
33 - 44 ปี (3.619)		0.177	

ด้านเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า			
อายุ (ค่าเฉลี่ย)	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		ผลสรุปช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ย ต่างกัน
	33 - 44 ปี (3.619)	45 - 55 ปี (3.233)	
20 - 32 ปี (3.837)	0.217	0.603*	(1,3)
33 - 44 ปี (3.619)		0.386	

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่ ด้วยค่าสถิติ LSD และ Scheffe ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 32 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในด้านเนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และด้านเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 - 55 ปี

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	รายได้	\bar{X}	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.414	0.946	29	0.956	0.432
	15,001 – 30,000 บาท	3.591	0.914	104		
	30,001 – 45,000 บาท	3.419	0.969	105		
	45,001 – 60,000 บาท	3.239	0.740	67		
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	3.411	0.962	95		
	รวม	3.413	0.916	400		
เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.724	0.922	29	1.014	0.400
	15,001 – 30,000 บาท	3.788	0.844	104		
	30,001 – 45,000 บาท	3.705	1.046	105		
	45,001 – 60,000 บาท	3.866	0.815	67		
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	3.589	0.973	95		
	รวม	3.728	0.933	400		

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ การนำเสนอเนื้อหาการตลาด บนอินสตาแกรมสตอรี่	รายได้	\bar{X}	S.D.	จำนวน	F- value	F- prob
เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอ ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.724	0.702	29	2.034	0.089
	15,001 – 30,000 บาท	3.933	0.884	104		
	30,001 – 45,000 บาท	3.676	0.995	105		
	45,001 – 60,000 บาท	3.716	0.849	67		
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	3.579	0.941	95		
	รวม	3.730	0.916	400		
เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้า และบอกเล่าประสบการณ์ จากผู้ใช้งาน	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.103	1.263	29	1.728	0.143
	15,001 – 30,000 บาท	3.587	1.039	104		
	30,001 – 45,000 บาท	3.305	1.020	105		
	45,001 – 60,000 บาท	3.403	0.889	67		
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	3.347	1.050	95		
	รวม	3.390	1.035	400		

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ การนำเสนอเนื้อหาการตลาด บนอินสตาแกรมสตอรี่	รายได้	\bar{X}	S.D.	จำนวน	F- value	F- prob
เนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบ มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive)	ไม่เกิน 15,000 บาท	2.759	1.023	29	1.086	0.363
	15,001 – 30,000 บาท	3.212	1.058	104		
	30,001 – 45,000 บาท	3.057	1.099	105		
	45,001 – 60,000 บาท	3.075	1.034	67		
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	3.042	1.091	95		
	รวม	3.075	1.071	400		

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.375	0.885	16	0.034	0.967
	ปริญญาตรี	3.408	0.933	272		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.429	0.887	112		
	รวม	3.413	0.916	400		
เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.563	0.964	16	1.635	0.196
	ปริญญาตรี	3.684	0.931	272		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.857	0.929	112		
	รวม	3.728	0.933	400		
เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.688	1.078	16	0.083	0.920
	ปริญญาตรี	3.743	0.884	272		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.705	0.974	112		
	รวม	3.730	0.916	400		
เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.500	1.095	16	0.486	0.616
	ปริญญาตรี	3.415	1.035	272		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.313	1.031	112		
	รวม	3.390	1.035	400		
เนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.063	1.063	16	0.003	0.997
	ปริญญาตรี	3.074	1.064	272		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.080	1.100	112		
	รวม	3.075	1.071	400		

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของเพศชายและเพศหญิง

ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	เพศ	\bar{X}	S.D.	จำนวน	t-value	t-prob
รูปภาพ	ชาย	3.884	0.814	112	-1.553	0.121
	หญิง	4.028	0.838	228		
วิดีโอสั้นขนาด 15 วินาที	ชาย	3.920	0.912	112	1.126	0.261
	หญิง	3.802	0.948	228		
วิดีโอขนาดยาว	ชาย	2.982	1.022	112	-0.257	0.797
	หญิง	3.010	0.975	228		
ภาพพุ่มเมอแรง	ชาย	2.795	1.006	112	-1.013	0.312
	หญิง	2.910	1.025	228		
ข้อความ	ชาย	2.830	1.021	112	-0.873	0.383
	หญิง	2.931	1.034	228		

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	อายุ	\bar{X}	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
รูปภาพ	20 – 32 ปี	4.070	0.797	257	3.890	0.021*
	33 - 44 ปี	3.867	0.861	113		
	45 – 55 ปี	3.733	0.944	30		
	รวม	3.988	0.833	400		
วิดีโอสั้นขนาด 15 วินาที	20 – 32 ปี	3.872	0.966	257	3.011	0.05*
	33 - 44 ปี	3.858	0.822	113		
	45 – 55 ปี	3.433	1.040	30		
	รวม	3.835	0.938	400		
วิดีโอขนาดยาว	20 – 32 ปี	2.938	1.021	257	1.557	0.212
	33 - 44 ปี	3.124	0.898	113		
	45 – 55 ปี	3.100	0.995	30		
	รวม	3.003	0.987	400		

ความพึงพอใจต่อรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหาการตลาด บนอินสตาแกรมสตอรี่	อายุ	\bar{X}	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
ภาพบูมเมอแรง	20 – 32 ปี	2.825	1.055	257	0.970	0.380
	33 - 44 ปี	2.965	0.972	113		
	45 – 55 ปี	3.000	0.871	30		
	รวม	2.878	1.020	400		
ข้อความ	20 – 32 ปี	2.829	1.028	257	1.867	0.156
	33 - 44 ปี	3.027	1.039	113		
	45 – 55 ปี	3.067	0.980	30		
	รวม	2.903	1.030	400		

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในด้านวิดีโอขนาดยาว ภาพบูมเมอแรง และข้อความ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในด้านรูปภาพ และวิดีโอสั้นขนาด 15 วินาที มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ได้ผลดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่

ด้านรูปภาพ			
อายุ (ค่าเฉลี่ย)	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		ผลสรุปช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ย ต่างกัน
	33 - 44 ปี (3.867)	45 - 55 ปี (3.733)	
20 - 32 ปี (4.070)	0.203*	0.337*	(1,2) , (1,3)
33 - 44 ปี (3.867)		0.134	

ด้านวิดีโอสั้นขนาด 15 วินาที			
อายุ (ค่าเฉลี่ย)	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		ผลสรุปช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ย ต่างกัน
	33 - 44 ปี (3.858)	45 - 55 ปี (3.433)	
20 - 32 ปี (3.872)	0.013	0.438*	(1,3)
33 - 44 ปี (3.858)		0.425*	(2,3)

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันรายคู่ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 32 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในด้านรูปภาพ ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33 - 44 ปี และ 45 - 55 ปี และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 32 ปี และ 33 - 44 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในด้านวิดีโอ-สั้นขนาด 15 วินาที ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 - 55 ปี

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	รายได้	\bar{X}	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
รูปภาพ	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.966	0.823	29	1.951	0.101
	15,001 – 30,000 บาท	4.135	0.751	104		
	30,001 – 45,000 บาท	4.019	0.866	105		
	45,001 – 60,000 บาท	3.970	0.816	67		
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	3.811	0.879	95		
	รวม	3.988	0.833	400		
วิดีโอสั้นขนาด 15 วินาที	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.724	0.841	29	0.553	0.697
	15,001 – 30,000 บาท	3.923	0.921	104		
	30,001 – 45,000 บาท	3.752	1.054	105		
	45,001 – 60,000 บาท	3.836	0.790	67		
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	3.863	0.952	95		
	รวม	3.835	0.938	400		
วิดีโอขนาดยาว	ไม่เกิน 15,000 บาท	2.966	0.981	29	0.462	0.764
	15,001 – 30,000 บาท	3.010	0.970	104		
	30,001 – 45,000 บาท	3.067	1.049	105		
	45,001 – 60,000 บาท	2.866	0.833	67		
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	3.032	1.046	95		
	รวม	3.003	0.987	400		

ความพึงพอใจต่อ รูปแบบการ นำเสนอเนื้อหา การตลาดบน อินสตาแกรมสตอรี่	รายได้	\bar{x}	S.D.	จำนวน	F- value	F- prob
ภาพบูมเมอแรง	ไม่เกิน 15,000 บาท	2.483	0.986	29	2.648	0.033*
	15,001 – 30,000 บาท	3.087	1.016	104		
	30,001 – 45,000 บาท	2.914	1.039	105		
	45,001 – 60,000 บาท	2.731	0.914	67		
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	2.832	1.048	95		
	รวม	2.878	1.020	400		
ข้อความ	ไม่เกิน 15,000 บาท	2.793	1.177	29	1.168	0.325
	15,001 – 30,000 บาท	3.087	1.080	104		
	30,001 – 45,000 บาท	2.857	1.069	105		
	45,001 – 60,000 บาท	2.806	0.875	67		
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	2.853	0.978	95		
	รวม	2.903	1.030	400		

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในด้านรูปภาพ วิดีโอสั้นขนาด 15 วินาที วิดีโอขนาดยาว และข้อความ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในด้านภาพบูมเมอแรง มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ได้ผลดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันรายคู่

ด้านภาพบูมเมอแรง					
รายได้ (ค่าเฉลี่ย)	ผลต่างของค่าเฉลี่ย				ผลสรุปรายได้ที่มี ค่าเฉลี่ยต่างกัน
	15,001 – 30,000 บาท (3.087)	30,001 – 45,000 บาท (2.914)	45,001 – 60,000 บาท (2.731)	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป (2.832)	
ไม่เกิน 15,000 บาท (2.483)	-0.604*	-0.432*	-0.249	-0.349	(1,2) , (1,3)
15,001 – 30,000 บาท (3.087)		0.172	0.355*	0.255	(2,4)
30,001 – 45,000 บาท (2.914)			0.183	0.083	
45,001 – 60,000 บาท (2.731)				-0.100	

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันรายคู่ ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในด้านภาพบูมเมอแรงต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในด้านภาพบูมเมอแรง ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท เช่นกัน

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	จำนวน	F-value	F-prob
รูปภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.688	1.014	16	1.824	0.163
	ปริญญาตรี	3.967	0.812	272		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.080	0.850	112		
	รวม	3.988	0.833	400		
วิดีโอสั้นขนาด 15 วินาที	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.125	0.619	16	1.069	0.344
	ปริญญาตรี	3.846	0.924	272		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.768	1.004	112		
	รวม	3.835	0.938	400		
วิดีโอขนาดยาว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.063	1.124	16	0.037	0.964
	ปริญญาตรี	3.004	0.970	272		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.991	1.018	112		
	รวม	3.003	0.987	400		
ภาพบูมเมอแรง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.875	1.204	16	0.111	0.895
	ปริญญาตรี	2.893	1.005	272		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.839	1.036	112		
	รวม	2.878	1.020	400		
ข้อความ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.500	1.155	16	2.863	0.058
	ปริญญาตรี	2.886	1.023	272		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.857	1.012	112		
	รวม	2.903	1.030	400		

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย		
	r	t-prob	ระดับความสัมพันธ์
เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค	0.160*	0.001	ระดับต่ำมาก
เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	0.357*	0.000	ระดับต่ำ
เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.366*	0.000	ระดับต่ำ
เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้า และบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน	0.267*	0.000	ระดับต่ำ
เนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive)	0.279*	0.000	ระดับต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	0.390*	0.000	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน ได้ผลดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ เพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.390$)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ด้านเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค เพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r=0.160$)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ด้านเนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.357$)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ด้านเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า เพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.267$)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ **ด้านเนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้า และบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอด้านเนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้า และบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน เพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.366$)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ **ด้านเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอด้านเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.279$)

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์		
	r	t-prob	ระดับความสัมพันธ์
เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค	0.260*	0.000	ระดับต่ำ
เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	0.106*	0.034	ระดับต่ำมาก
เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.102*	0.041	ระดับต่ำมาก
เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้า และบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน	0.194*	0.000	ระดับต่ำมาก
เนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive)	0.172*	0.001	ระดับต่ำมาก
ความพึงพอใจโดยรวมต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	0.229*	0.000	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน ได้ผลดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจต่อกลยุทธ์

กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจต่อกิจกรรมการนำเสนอด้านเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r=0.172$)

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน		
	r	t-prob	ระดับความสัมพันธ์
เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค	0.197*	0.000	ระดับต่ำ
เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	0.180*	0.000	ระดับต่ำมาก
เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.144*	0.004	ระดับต่ำมาก
เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้า และบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน	0.244*	0.000	ระดับต่ำ
เนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive)	0.272*	0.000	ระดับต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรมการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	0.287*	0.000	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันได้ผลดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ **ด้านเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเฟอ์รนิเจอร์และของตกแต่งบ้านหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจต่อกิจกรรมนำเสนอด้านเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเฟอ์รนิเจอร์และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภคก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.272$)

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและขนม หลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและขนม		
	r	t-prob	ระดับความสัมพันธ์
เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค	0.162*	0.001	ระดับต่ำมาก
เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	0.292*	0.000	ระดับต่ำ
เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.281*	0.000	ระดับต่ำ
เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้า และบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน	0.272*	0.000	ระดับต่ำ
เนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive)	0.220*	0.000	ระดับต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรมนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	0.336*	0.000	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ **ด้านเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและขนมหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจต่อกิจกรรมนำเสนอด้านเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและขนมของผู้บริโภคก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.220$)

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และความตั้งใจซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวและที่พักหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	ความตั้งใจซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวและที่พัก		
	r	t-prob	ระดับความสัมพันธ์
เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค	0.151*	0.002	ระดับต่ำมาก
เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	0.184*	0.000	ระดับต่ำมาก
เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.213*	0.000	ระดับต่ำ
เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้า และบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน	0.289*	0.000	ระดับต่ำ
เนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive)	0.218*	0.000	ระดับต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรมนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่	0.291*	0.000	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

ประสบการณ์จากผู้ใช้งาน เพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวและที่พักของผู้บริโภคก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.289$)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ **ด้านเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า** มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวและที่พักหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอด้านเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวและที่พักของผู้บริโภคก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.218$)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบน อินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใน รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 55 ปี และเป็นผู้ที่เคยเห็นเนื้อหา การตลาดที่ปรากฏในอินสตาแกรมสตอรี่ ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ซึ่งภายในแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ในการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุป ผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อ ใช้ในการบรรยายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบาย การตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และความตั้งใจซื้อ

นอกจากนั้น ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้ ใช้สถิติ t-test และ F-Test ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบน อินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อสินค้าหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งมีอายุ 20 – 32 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มากที่สุด

2. การเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภค

สำหรับการใช้งานอินสตาแกรม กลุ่มตัวอย่างใช้งานพีเจอรอินสตาแกรมสตอรี่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการใช้งานอินสตาแกรมฟีด โดยผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่อยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่เป็นประจำทุกวัน ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่เป็นเวลาน้อยกว่า 15 นาทีต่อวัน และใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด สำหรับลักษณะการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีมากที่สุด ได้แก่ ผู้ที่ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่โดยเลือกดูเฉพาะโพสต์ที่สนใจ

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อด้านกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาอยู่ในระดับพึงพอใจมาก กล่าวคือ พึงพอใจในเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก นอกจากนี้ มีความพึงพอใจต่อด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง กล่าวคือ พึงพอใจต่อการนำเสนอแบบรูปภาพ และวิดีโอสั้นขนาด 15 วินาที ในระดับมาก

4. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

หลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทอาหารและขนม อยู่ในระดับตั้งใจซื้อมาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และบริการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พัก อยู่ในระดับตั้งใจซื้อปานกลาง

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

**สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับ
อินสตาแกรมสตอรี่ แตกต่างกัน**

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ
กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน**

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 40 สรุปข้อมูลสมมติฐานที่ 1-3 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการเปิดรับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาด และความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่	ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาด	ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาด
เพศ	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
อายุ	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
สถานภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน	-	-
รายได้	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	-	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 4: ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบน
อินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหา
การตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่**

- ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.390$)
- ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.229$)
- ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.287$)
- ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและขนมหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.336$)
- ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวและที่พักหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.291$)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบน อินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อ” เป็นการศึกษาเพื่อสำรวจการเปิดรับนโยบายการตลาดบน อินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภค และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบน อินสตาแกรมสตอรี่ อีกทั้งยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบาย การตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการ อภิปรายผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภค 2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และ 3) ความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับ ความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดของการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภค

ในยุคที่สื่อสังคม (Social Media) มีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ผู้คน ใช้เวลาหลายชั่วโมงในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านช่องทางดังกล่าว โดยอินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งใน แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานสื่อสังคม จากงานวิจัยในครั้งนี้ พบกว่า กลุ่มตัวอย่างมีการ ใช้งานอินสตาแกรมในพีเจอรอินสตาแกรมฟีด (Instagram Feed) ซึ่งเป็นพีเจอรหลักของ แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการใช้งานพีเจอรอินสตาแกรมสตอรี่ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่เป็นประจำทุกวัน แต่ใช้งาน เพียงระยะเวลาสั้นๆ คือ ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่น้อยกว่า 15 นาทีต่อวัน โดยมีลักษณะการใช้งาน คือ เลือกชมเฉพาะโพสต์ที่ตัวเองสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Becker (1972) กล่าวว่าไว้ว่า การเปิดรับ ข้อมูล (Information Receptivity) ของบุคคล จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตรงกับเรื่องที่ตนเอง สนใจ โดยหากข้อมูลข่าวสารนั้นเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความสำคัญกับเรื่องนั้นเป็นพิเศษ ซึ่งแสดง ให้เห็นว่า บุคคลจะมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุที่แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ (ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) และ Klapper (1960) ยังได้สนับสนุนว่า ผู้รับสารจะเปิดรับสาร โดยผ่านกระบวนการในการ เลือกรับข่าวสาร ดังนี้ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือ ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง 2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือ ผู้รับสารจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อ- ตั้งเดิมของตน 3) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation)

คือ บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตน ตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับ ทัศนคติและความเชื่อของตน และ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่อง ที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเอง

นอกจากนั้น งานวิจัยในครั้งนี้ได้นำกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ พบว่า เพศหญิงมีการเปิดรับ อินสตาแกรมสตอรี่สูงกว่าเพศชาย และพบว่ากลุ่มคนโสดมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ที่สูง กว่าคนที่แต่งงานแล้ว แสดงให้เห็นว่า ความเหงามีผลต่อการเปิดสาร เนื่องจากมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่คนเดียวตามลำพังได้ จำเป็นต้องหาทางติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2554, หน้า 13-14) อีกทั้งในงานวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 -32 ปี ซึ่งได้แก่กลุ่ม วัยทำงานตอนต้น มีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ที่สูงกว่ากลุ่มวัยทำงานตอนกลางและปลาย ซึ่งได้แก่กลุ่มที่มีอายุ 33 ปี เป็นต้นไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมในแต่ละ ช่วงอายุของคนไทย พ.ศ. 2563 (Kemp, 2020) พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี เป็นกลุ่ม ผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมมากที่สุด นอกจากนี้ การวิจัยเรื่องการเปิดรับเนื้อหาการตลาดบน อินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภค ยังมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกับที่ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2554) กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ การที่บุคคลหนึ่งนำข่าวไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยเผยแพร่ข่าวสารที่สามารถชักจูงและมีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือ สนใจในเนื้อหาที่มีทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน หรืออยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น มีเพศเดียวกัน มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน และมีสถานภาพแบบเดียวกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เหมือนกัน

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

จากผลการวิจัยในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหากวิเคราะห์ต่อไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ในด้านกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา และด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบข้อมูลดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ พาราสุรามาน เซทเสมท และแบอร์รี่ (1994) กล่าวถึงหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ว่า ผู้ขายจะต้องหมั่นให้ข้อมูลกับลูกค้า คือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังต้องชักจูงลูกค้าด้วยการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องนำเสนอสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ตรงตามความเป็นจริง ตรงตามคุณสมบัติของสินค้า นอกจากนี้ การวิจัยในด้านความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 32 ปี จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 - 55 ปี จากความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และลักษณะส่วนบุคคล (Shelli, 1995)

สำหรับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ และวิดีโอขนาดสั้น 15 วินาที ในระดับมาก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 32 ปี จะมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 32 ปี ในขณะที่มีอายุ 20 - 44 จะมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอขนาดสั้น 15 วินาที มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 44 ปี ซึ่งสอดคล้องกับที่งานวิจัยจาก Kantar Millward Brown

(2017) กล่าวว่า กลุ่มคนใน Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 16-19 ปี และ Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี ชื่นชอบวิดีโอโฆษณาที่มีความยาวน้อยกว่า 10 วินาที ในขณะที่ Gen X ที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี มีความอดทนที่จะดูวิดีโอที่มีความยาวมากกว่า คือ 20 วินาที นอกจากนี้ การวิจัยในด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ทั้งในด้านกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา และด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของเคทซ์ บลัมเมอร์ และเกอร์วิท (1974) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกบริโภคสื่อที่ตรงกับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างที่กัน ดังนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาการตลาดจึงควรผลิตเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ จดจำสินค้า และควรจะนำเสนอด้วยรูปแบบสื่อที่หลากหลาย เหมาะสมตามหลักที่ Ourgreenfish (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ในการผลิตเนื้อหาการตลาด ผู้ผลิตจะต้องกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาหลักให้สอดคล้องกัน เช่น การมุ่งเน้นให้ความรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพล เป็นต้น ทั้งนี้ การเลือกใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา จะต้องเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ เนื้อหาที่ช่วยสร้างสร้างความผูกพัน(Engagement) และสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้อีกทั้งยังต้องเลือกใช้รูปแบบสื่อให้เหมาะสมกับการนำเสนอ เช่น การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ใช้งานนิยมกดข้ามและเลือกดูเฉพาะโพสต์ที่สนใจ ผู้ผลิตเนื้อหาการตลาดจึงควรเลือกรูปแบบสื่อที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว เช่น รูปภาพ และวิดีโอขนาดนั้น 15 วินาที จึงจะสามารถทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจ เลือกที่จะรับชม จนเกิดเป็นความพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาดนั้นๆ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาด

จากผลการวิจัยในเรื่องของความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทอาหารและขนม อยู่ในระดับตั้งใจซื้อมาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน และบริการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พัก อยู่ในระดับตั้งใจซื้อปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Petty และ Cacioppa (1986) ได้กล่าวถึงทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) ไว้ว่า บุคคลจะมีกระบวนการประมวลผลการรับรู้ข้อมูล ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และบริการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พัก บุคคลจะใช้การคิดแบบ Central Route ในการประมวลผลข้อมูล โดยอาศัยข้อมูลที่มากเพียงพอ ข้อมูลที่มีตรรกะ สามารถพิสูจน์ให้เห็นด้วยหลักฐานได้ ซึ่งเป็นรูปแบบการคิดโดยใช้เหตุผลเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทอาหารและขนม บุคคลจะใช้การคิดแบบ Peripheral Route ในการประมวลผลข้อมูล โดยเน้นการใช้อารมณ์และความรู้สึกเป็นหลักในการประมวลผล ซึ่งจากกระบวนการคิดที่แตกต่างกันทั้ง 2 รูปแบบ จึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีระดับต่ำความเกี่ยวพันสูง

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาด พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ทั้ง 5 กลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภทในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่เพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในระดับที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับที่ โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ได้กล่าวถึงเรื่องการวางแผนการสื่อสารไว้ว่า การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายกับสินค้าได้ทุกชนิด แต่การวางแผนการสื่อสารจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้าได้ โดยเป็นการสร้างความรู้จัก (Creating Awareness) และเป็นการสร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding) ให้กับลูกค้า และจากที่ Lewis (1898) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) ไว้ว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้ 1) ความดึงดูดใจ (Attention) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตระหนักถึงรายละเอียดหลักของสินค้าและบริการ 2) ความสนใจ (Interest) คือ ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเกิดความสนใจในการรับสารที่เกี่ยวข้อง 3) ความปรารถนา (Desire) ผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ และ 4) การกระทำ (Action) ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อ จากทฤษฎี พบว่า การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่นั้น เป็นเพียงหนึ่งในรูปแบบของสื่อโฆษณาที่ช่วยกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นที่ 1 - 2 เท่านั้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเกิดความปรารถนาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น ทศนคติของผู้บริโภค สถานการณ์ สังคม กลุ่มทางสังคม เป็นต้น เช่นเดียวกับที่ Kotler (2003) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้น ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสอง จึงสรุปได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่นั้น เป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่สินค้าและบริการ นั้นจะผ่านการประเมินทางเลือกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อด้วยหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภคประกอบด้วย ดังนั้น ผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาด จึงมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาเฉพาะการเปิดรับ ความพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนพีเจอรอินสตาแกรมสตอรี่เพียงอย่างเดียว ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมในอีกหลายพีเจอรที่แตกต่างกัน ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมโดยรวม และศึกษาลึกลงไปถึงพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมในแต่ละพีเจอร เช่น พีเจอรอินสตาแกรมฟีด อินสตาแกรมเอ็กซ์พลอร์ ไอจีทีวี เป็นต้น รวมถึงศึกษาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่กว้างขึ้น

นอกจากนั้น การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ในส่วนของทัศนคติ พฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจถึงข้อมูลเชิงลึก

ของผู้บริโภค และเข้าใจแผนที่การเดินทางของผู้บริโภคในสื่อสังคมต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอในการนำไปประยุกต์ใช้

จากการค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การนำเสนอเนื้อหาการตลาดผ่านช่องทางอินสตาแกรมสตอรี่ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับสินค้าและบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น กล่าวคือ อายุ 20 – 32 ปี ผ่านการนำเสนอด้วยสื่อรูปภาพ และวิดีโอขนาดสั้น 15 วินาที โดเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูล เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และเนื้อหาที่นำเสนอภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้ดี

นอกจากนั้น ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ โดยมีความถี่ในการใช้งานเป็นประจำทุกวัน ถึงแม้จะมีระยะเวลาการใช้งานเพียงไม่นาน แต่หากนักการตลาดและร้านค้าทำการตลาดผ่านช่องทางอินสตาแกรมสตอรี่ โดยสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมองเห็นและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ นักการตลาดและร้านค้าควรทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนช่องทางอื่นควบคู่ไปกับการนำเสนอเนื้อหาการตลาดผ่านช่องทางอินสตาแกรมสตอรี่

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ จันทร์แก้ว. (2558). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร:ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตประเวศ. การค้นคว้าอิสระพัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
นิตยาพร เสมอใจ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์ (1991).
- ชลชินี บุณนาค .(2560). การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม.บัณฑิตวิทยาลัย
ชูชัย สมितिไกร .(2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์.(2554). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะपाल.(2553). การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่).กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัฏฐิگانต์ อัครวมงคลพันธุ์ .(2561). การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด
- นิคม เอี่ยมสะอาด. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน). สาขาซีคอนสแควร์ . ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตร์ มหาบัณฑิต.

- ประมะ สตะเวทิน.(2561). การสื่อมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี, กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน
ภาพพิมพ์.
- ปราการ กองแก้ว. (2556). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่:กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์
พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข. (2561). การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลและการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2555). การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภามินทร์ วนภู. (2560). การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee. การค้นคว้า
ภูษิต สายกัมช้วน. (2560). ความพึงพอใจของประชาชนตำบลเจ๊ะบิลังที่มีต่อการให้บริการประปา
หมู่บ้านขององค์การบริหารส่วนตำบลเจ๊ะบิลัง อำเภอเมือง จังหวัดสตูล. การศึกษาอิสระรัฐ
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ.(2554). การวิเคราะห์ผู้รับสาร, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ ฤทธิ์ผาด. (2560). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการมูลฝอยของเทศบาลตำบลแสง
สว่าง อำเภอหนองแสง จังหวัดอุดรธานี. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจในการ
สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เกษมศรีซี.พี.
- วฤทธิ สารฤทธิคาม. (2558). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วน
ตำบล: กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนงัว อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป,บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2539). สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2560). การบริหารการส่งเสริมการตลาด (Promotion Management) (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2552). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน.วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัญญา รัตน์จกกล .(2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเซียเนอพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).วิทยานิพนธ์ (ศพ.ม.)—จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2557).การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ : พัฒนศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ .(2554).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท้อป.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์.(2554).พฤติกรรมผู้บริโภค. ภาควิชาเอกกระบวนสารสนเทศคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สรชัย พิศาลบุตร. (2561). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ:วิทย์พัฒน์.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2554). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- สุรางคณา ณ นคร. (2552). การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด . กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2557). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉิมา เศรษฐบุตตร, สายสววรรค์ วัฒนพานิช.(2559).การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีรัตน์ สรุอมรรรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing). กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

ภาษาอังกฤษ

Atkin. (1973). Anticipated communication and mass media information seeking. New York : Free Press.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). Introduction to Advertising and

Blumler, Jay G. (1985). “The Social Characters of Media Gratifications,” in Rosengren Karl Erick, Wenner Lawrence and Philip Palmgreen Media Gratifications Research:

Good, C.V. 1973. Dictionary of education. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

Hornby, A. F. (2000). Advance learner's dictionary. (6th ed.). London, England: Oxford.

Josh Constine. (2019). “Facebook plans new products as Instagram Stories hits 500M users/day.”, Retrieved January 14, 2020, from

<https://techcrunch.com/2019/01/30/instagram-stories-500-million/>

Kantar Millward Brown. (2017). AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z. Retrieved from <https://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurenitch, M. (1974). Uses and gratifications research. Public.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice

- Maryam Mohsin. (2019). “10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic].”, January 14, 2020, from <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). Using mass communication theory. New York: Netrix. (2014). “Content Marketing คืออะไร?”. สืบค้นจาก www.nextrix.com/blog/
- Oliver, Richard L. (1997) Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Ourgreenfish. (2018). CONTENT MARKETING มีความสำคัญอย่างไรในการทำDIGITAL Persuasion. New York: Academic Press.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. New York: Academic Press.
- Samuel L. Becker. (1972). Discovering Mass Communication. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Shifu Team. (2019). “จับตาเทรนด์ E-Commerce ไทย ปี 2020 ทำอย่างไรให้ธุรกิจอยู่รอดในยุคไร้พรมแดน.”, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2563. <https://contentshifu.com/ecommerce-trends-priceza/>
- Simon Kemp. (2020). “Digital 2020 Global Overview Report.”, Retrieved February 19, 2020, from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Simon Kemp. (2020). “DIGITAL 2020: THAILAND.”, Retrieved February 19, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Thomas, J.O & Earl, S.W. (1995). “Why Satisfied Customer Defect.” Harvard Business Review
- Wenner, Lawrence A. 1985. “The Nature of Gratifications.” pp. 171-193. In Media.



แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบน IG Stories กับความตั้งใจซื้อ
คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม
ตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เพื่อนำคำตอบที่ได้ไปประมวลผลในภาพรวม ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ
ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่กับความจริงของท่าน

1. ท่านมีอายุอยู่ในช่วงใด

ต่ำกว่า 20 ปี (ปิดแบบสอบถาม) 20 – 32 ปี

33 – 44 ปี 45 – 55 ปี

มากกว่า 55 ปี (ปิดแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยเล่น IG Stories แล้วพบโฆษณาในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

หมายเหตุ: โฆษณานบน IG Stories หมายถึง การโฆษณาทั้งจากการ Post ของร้านค้า และจากการซื้อโฆษณา (IG Stories Ads)

ใช่ ไม่ใช่ (ปิดแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่กับความจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. สถานภาพ

โสด แต่งงาน : ไม่มีลูก

แต่งงาน : มีลูกแล้ว หม้าย/หย่าร้าง

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท
 มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับ IG Stories

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่กับความจริงของท่าน

5. ท่านใช้ฟีเจอร์ใดใน Instagram บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Instagram Feed Instagram Explore Instagram Live
 IG Stories IGTV

6. ใน 1 สัปดาห์ท่านเล่น IG Stories มากน้อยเพียงใด

- เล่นเป็นประจำทุกวัน 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ 4 ครั้ง/สัปดาห์
 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ หรือน้อยกว่า

7. ใน 1 วันท่านใช้เวลาเล่น IG Stories นานเท่าไร

- มากกว่า 2 ชั่วโมง/วัน 1 - 2 ชั่วโมง/วัน 30 นาที-1 ชั่วโมง/วัน
 15 - 30 นาที/วัน น้อยกว่า 15 นาที/วัน

8. ท่านเล่น IG Stories ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- 08.01 – 12.00 น. 12.01 – 16.00 น.
 16.01 – 20.00 น. 20.01 – 24.00 น.
 24.01 – 04.00 น. 04.01 – 08.00 น.

9. ในการดูโพสต์บน IG Stories ท่านทำสิ่งใดบ่อยที่สุด

- ตั้งใจดูทุกโพสต์ ตั้งใจเป็นส่วนใหญ่ อาจมีกดข้ามเป็นบางครั้ง
 เลือกดูเฉพาะโพสต์ที่สนใจ กดข้ามเป็นส่วนใหญ่
 อื่น (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาบน IG Stories

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่กับความคิดของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ: โฆษณาบน IG Stories หมายถึง การโฆษณาทั้งจากการ Post ของร้านค้า และจากการซื้อโฆษณา (IG Stories Ads)

10. ท่านพึงพอใจในเนื้อหาโฆษณาบน IG Stories ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

เนื้อหาโฆษณาบน IG Stories	ระดับความพึงพอใจ				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
10.1 เนื้อหาที่ให้ข้อมูลสินค้า เช่น บอกรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้า บอกช่องทางการจัดจำหน่าย					
10.2 เนื้อหาที่ชักจูงให้ซื้อสินค้า เช่น มีโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม					
10.3 เนื้อหาที่นำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)					
10.4 เนื้อหาที่เป็นการแนะนำสินค้าจากผู้ใช้งานจริง เช่น การรีวิวสินค้า					
10.5 เนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เช่น ถาม-ตอบ (Question) Poll Quiz					

11. ท่านพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาบน IG Stories ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาบน IG Stories	ระดับความพึงพอใจ				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
11.1 รูปภาพ					
11.2 วิดีโอสั้น 15 วินาที (1 คลิป)					
11.3 วิดีโอต่อเนื่อง (มากกว่า 1 คลิป)					
11.4 ภาพพุ่มเมอเรง (Boomerang)					
11.5 ข้อความ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่กับความคิดของท่านมากที่สุด

12. หากท่านได้รับชมโฆษณาบน IG Stories จากร้านค้าและธุรกิจดังต่อไปนี้ ท่านมีโอกาที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด

ประเภทร้านค้าและธุรกิจ	โอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
12.1 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย					
12.2 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และ Gadget					
12.3 เฟอร์นิเจอร์และของ ตกแต่งบ้าน					
12.4 อาหารและขนม					
12.5 โรงแรมและที่พัก					

- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จิราภา เขมาเบญจพล
วัน เดือน ปี เกิด	27 กุมภาพันธ์ 2537
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
วุฒิการศึกษา	- ปีการศึกษา 2559 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ภาควิชา การตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้วยเกียรตินิยมอันดับ 2 - ปีการศึกษา 2561 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่ม วิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	24/100 ถนนราชพฤกษ์ แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY