

การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ

Consumers' Exposure, Satisfaction and Purchase Intention Towards Content Marketing on Instagram Stories

Received: October 10, 2020 / Received in revised form: November 5, 2020 / Accepted: November 16, 2020

จิราภา เขมาเบญจพล *Jirapa Khemabenjapon*
 สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม *Suthiluck Vungsuntitum*
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย *Chulalongkorn University*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ รวมถึงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาด โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่อยู่ในระดับปานกลาง 2) กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ในระดับพึงพอใจปานกลาง 3) กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทอาหารและขนม ในระดับตั้งใจซื้อมาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และบริการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในระดับตั้งใจซื้อปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน 4) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก

คำสำคัญ : อินสตาแกรมสตอรี่, การเปิดรับ, ความพึงพอใจ, เนื้อหาการตลาด, ความตั้งใจซื้อ

จิราภา เขมาเบญจพล (นศ.ม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563; E-mail: joyjirapa.kh@gmail.com) และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (Ph.D สื่อนามวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ” ของ จิราภา เขมาเบญจพล โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับ ดี ประจำปีการศึกษา 2563

Abstract

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 items 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.

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

บทนำ

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)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้เวลาอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น อีกทั้งการพัฒนาของเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังเห็นได้จากข้อมูลการอุปโภคบริโภคของตลาดอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2563 ที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 3.43 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ มีการเติบโตจากปีที่แล้วร้อยละ 18 โดยข้อมูลตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 มีอัตราการเติบโตของตลาดไม่แพ้ตลาดอีคอมเมิร์ซโลก โดยมีการเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 14 คิดเป็นมูลค่า 5.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีจำนวนคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 34.8 ล้านคน (Kemp, 2020)

จะเห็นว่าตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตขึ้นไปพร้อม ๆ กับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ที่มีสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศเท่ากับร้อยละ 82 ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก (Kemp, 2020) โดยช่องทางสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ ฯลฯ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย กล่าวคือมีผู้ซื้อสินค้าบนช่องทางดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 40 ของช่องทางทั้งหมดในตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย (Shifu, 2019) โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายบนตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย ได้แก่ บริการด้านการท่องเที่ยว

และที่พัก สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และสินค้าประเภทอาหารและขนม ตามลำดับ (Kemp, 2020)

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

จากการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซและความนิยมในการใช้งานอินสตาแกรม ส่งผลให้ร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มนี้ โดยข้อมูลจากโมซิน (Mohsin, 2019) กล่าวว่าในปี พ.ศ. 2562 ร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกากว่าร้อยละ 71 ใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า และพบว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วโลกติดตามบัญชีร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ อย่างน้อย 1 บัญชี จากข้อมูลทางสถิติดังกล่าวส่งผลให้ปัจจุบันเจ้าของกิจการและนักการตลาดเลือกที่จะให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านอินสตาแกรม เช่น การใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางในการขายและติดต่อกับลูกค้า การซื้อโฆษณาบนอินสตาแกรม การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการแนะนำสินค้าของตนผ่านอินสตาแกรมส่วนตัว เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2559 อินสตาแกรมเปิดตัวรูปแบบบริการใหม่ (ในที่นี้ใช้คำว่าฟิเจอร์) โดยใช้ชื่อ “อินสตาแกรมสตอรี” ซึ่งเป็นฟิเจอร์ที่ให้ผู้ใช้งานถ่ายภาพหรือวิดีโอสั้น ๆ ขนาดเต็มหน้าจอ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตนเองผ่านฟิเจอร์ ซึ่งภาพหรือวิดีโอดังกล่าวจะปรากฏอยู่ในระบบเพียง 24 ชั่วโมงนับจากเวลาที่ลงภาพหรือวิดีโอขึ้น

อินสตาแกรมสตอรีมีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานของอินสตาแกรม ที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่นิยมลงรูปภาพที่มีความสวยงาม ผ่านกระบวนการการตกแต่งภาพ

อย่างตั้งใจ แต่อินสตาแกรมสตอรี ผู้ใช้งานนิยมลงรูปภาพหรือวิดีโอที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งหลายขั้นตอน เน้นความสนุกสนาน สดใหม่ เป็นกันเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง ณ ขณะนั้น อีกทั้งข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่เนื้อหาจะปรากฏอยู่ในระบบเพียง 24 ชั่วโมง จึงเป็นตัวดึงดูดให้ผู้ใช้งานต้องหมั่นคอยติดตามเรื่องราวของเพื่อนผ่านอินสตาแกรมสตอรี

หลังจากอินสตาแกรมเปิดตัวฟิเจอร์ใหม่ได้เพียง 4 ปี อินสตาแกรมสตอรีกลายเป็นฟิเจอร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานฟิเจอร์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ปี ปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2562 อินสตาแกรมสตอรีกลายเป็นฟิเจอร์ที่มีผู้ใช้งานสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของแพลตฟอร์มประเภทเดียวกัน โดยมีผู้ใช้งานสูงถึง 500 ล้านคนทั่วโลก และยังใช้งานฟิเจอร์ดังกล่าวในทุกวัน (Constine, 2019)

จากรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างของอินสตาแกรมสตอรี รูปแบบการแสดงผลภาพและเสียงแบบเต็มหน้าจอ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้ใช้งานอินสตาแกรมสตอรีที่สูงขึ้นในทุกปี และพฤติกรรมการใช้งานฟิเจอร์ดังกล่าวในทุก ๆ วัน แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมที่เปลี่ยนแปลงไป ร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ จึงเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้ฟิเจอร์อินสตาแกรมสตอรีในการทำการตลาด ตัวอย่างเช่น การใช้ประโยชน์จากอินสตาแกรมสตอรีที่มีการแสดงผลภาพแบบเต็มหน้าจอ เพื่อแสดงผลภาพสินค้าและเปิดตัวสินค้าใหม่ การใช้ฟังก์ชันถาม-ตอบในอินสตาแกรมสตอรี เพื่อพูดคุยกับลูกค้า การแบ่งปันเรื่องราว (Share) จากการแนะนำสินค้าบนอินสตาแกรมสตอรีของลูกค้า มายังอินสตาแกรมสตอรีของร้านค้า เป็นต้น

จากข้อมูลพบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ เข้าซื้อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรีสูงถึง 2 ล้านร้านค้า (Constine, 2019) และจากสถิติพบว่าร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ใช้งานอินสตาแกรมสตอรีเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดเฉลี่ย 13.1 โพสต์ต่อเดือน (Kemp, 2020) โดยมีรูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์

ตราสินค้า (Brand Image) เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน เนื้อหาที่มุ่งสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactive) เป็นต้น

เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อินสตาแกรมสตอรี่กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้การเปิดรับสารที่ร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค อีกทั้งอินสตาแกรมสตอรี่ยังเป็นช่องทางที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก จึงมีความน่าสนใจในการทำการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว ร้านค้าและแบรนด์ต่าง ๆ จึงต้องสร้างเนื้อหาการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อเนื้อหา และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่านอกเหนือจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคแล้ว การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ร้านค้าและแบรนด์ควรให้ความสำคัญ งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหลังรับชมเนื้อหาการตลาด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภค

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน

3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรม-สตอรี่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน

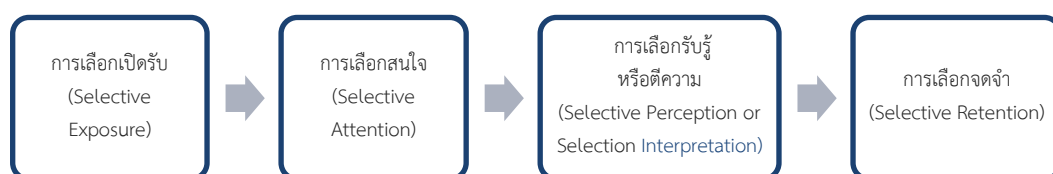
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

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

ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารของแคลปเปอร์



ที่มา: Klapper, (1960: 15-16)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้และการตีความ มีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน โดยการรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตน ตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องหรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเอง โดยข่าวสารที่คนเราจะจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

Netrix (2014) ได้ให้นิยามของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่า คือกระบวนการทำการตลาดที่สร้างและเผยแพร่เนื้อหา (Content) ที่เป็นสาระที่มีประโยชน์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า ดึงดูดความสนใจ มีส่วนร่วม ประทับใจจนถึงขั้นจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และโอกาสทางธุรกิจในระยะยาว

กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหามีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำ Digital Marketing โดย Ourgreenfish (2018) ได้ให้นิยามของการตลาดแบบเนื้อหาไว้ว่า เป็นการเผยแพร่เนื้อหาซึ่งอยู่ในรูปแบบของการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ จดจำสินค้า หรือตราสินค้า ซึ่งสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ วิดีโอ หรือรูปภาพ เพื่อดึงดูดเปลี่ยนแปลงผู้อ่านให้กลายเป็นลูกค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

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

เคทซ์ บลัมเมอร์ และเกอร์วิท (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ศึกษาเรื่องความต้องการรับข่าวสาร ในการศึกษาที่มีทฤษฎีที่สำคัญคือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Use and Gratification Theory) ซึ่งศึกษาและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ

ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการและความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผล คือ การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่น ๆ ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Petty และ Cacioppa (1986) ได้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ Elaboration Likelihood Model (ELM) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการประมวลผลการรับรู้ข้อมูล ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมต่าง ๆ โดยแต่ละบุคคลจะมีการประมวลผลข้อมูล ด้วยกระบวนการคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งรูปแบบการคิดออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

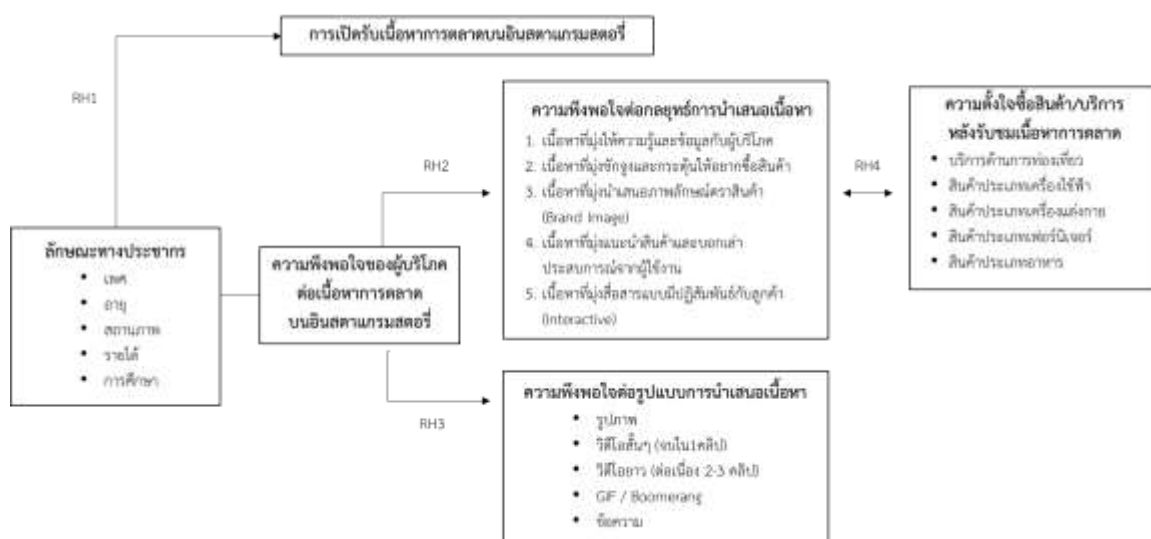
1) การคิดแบบ Central Route เป็นการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับด้วยกระบวนการทางความคิดที่ต้องอาศัยความสามารถในการประมวลผลข้อมูลสูง โดยต้องการข้อมูลที่มากเพียงพอ และเป็นข้อมูลที่มีตรรกะ (Logic) มีการชี้แจงอย่างมีเหตุผล (Reasoning) การคิดแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลสูง

(High Motivation) เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลสูง (High Involvement)

2) การคิดแบบ Peripheral Route เป็นการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับด้วยกระบวนการทางความคิดที่น้อยกว่าการคิดแบบ Central Route โดยจะเน้นการใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งบุคคลจะทำการประมวลผลข้อมูลจากสัญลักษณ์ (Cue) และสิ่งแวดล้อมของข้อมูลเหล่านั้น แล้วทำการตัดสินใจ การคิดแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลต่ำ (Low Motivation) เนื่องจากข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลต่ำ (Low Involvement)

จากกระบวนการคิดที่แตกต่างกันทั้ง 2 รูปแบบ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การคิดแบบ Peripheral Route ที่สินค้ามีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ มีความสำคัญน้อย และมีมูลค่าที่ไม่สูง ทำให้ผู้บริโภคใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก และตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าการคิดแบบ Central Route ที่ต้องอาศัยการประมวลผลข้อมูลสูง และต้องการข้อมูลที่มากเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 55 ปี และเป็นผู้ที่เคยเห็นเนื้อหาการตลาดที่ปรากฏในอินสตาแกรมสตอรี่ ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยภายในแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้สำหรับการบรรยายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และความตั้งใจซื้อ

นอกจากนั้น ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้ ใช้สถิติ t-test และ F-Test ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ และใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบน

อินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อสินค้าหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ จำนวน 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 นอกจากนั้น มีความพึงพอใจต่อด้านรูปแบบการนำเสนอ

เนื้อหาอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง กล่าวคือ พึงพอใจต่อการนำเสนอแบบรูปภาพ และวิดีโอสั้นขนาด 15 วินาที ในระดับมาก

4. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

หลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทอาหารและขนม อยู่ในระดับตั้งใจซื้อมาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพอร์เนเจอร์และของตกแต่งบ้าน และบริการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พัก อยู่ในระดับตั้งใจซื้อปานกลาง

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

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

สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน

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 1 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: ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

- ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภค

ในยุคที่สื่อสังคม (Social Media) มีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ผู้คนใช้เวลาหลายชั่วโมงในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านช่องทางดังกล่าว โดยอินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานสื่อสังคม จากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอินสตาแกรมในฟีดเจอร์อินสตาแกรมฟีด (Instagram Feed) ซึ่งเป็นฟีดเจอร์หลักของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการใช้งานฟีดเจอร์

อินสตาแกรมสตอรี่ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่เป็นประจำทุกวัน แต่ใช้งานเพียงระยะเวลาสั้นๆ คือ ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่น้อยกว่า 15 นาทีต่อวัน โดยมีลักษณะการใช้งาน คือ เลือกชมเฉพาะโพสต์ที่ตัวเองสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Becker (1972) กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ของบุคคล จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ตรงกับเรื่องที่ตนเองสนใจ โดยหากข้อมูลข่าวสารนั้นเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความสำคัญกับเรื่องนั้นเป็นพิเศษ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลจะมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความสนใจ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ (ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554) และ Klapper (1960) ยังได้สนับสนุนว่า ผู้รับสารจะเปิดรับสาร โดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง 2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือ ผู้รับสารจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน 3) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) คือ

บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตน ตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน และ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเอง

นอกจากนั้น งานวิจัยในครั้งนี้ได้นำกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ พบว่า เพศหญิงมีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่สูงกว่าเพศชาย และพบว่ากลุ่มคนโสดมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ที่สูงกว่าคนที่แต่งงานแล้ว แสดงให้เห็นว่า ความเหงามีผลต่อการเปิดสาร เนื่องจากมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่คนเดียวตามลำพังได้ จำเป็นต้องหาทางติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2554, หน้า 13-14) อีกทั้งในงานวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 -32 ปี ซึ่งได้แก่กลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ที่สูงกว่ากลุ่มวัยทำงานตอนกลางและปลาย ซึ่งได้แก่กลุ่มที่มีอายุ 33 ปี เป็นต้นไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมในแต่ละช่วงอายุของคนไทย พ.ศ. 2563 (Kemp, 2020) พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี เป็นกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมมากที่สุด นอกจากนี้ การวิจัยเรื่องการเปิดรับเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของผู้บริโภคยังมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกับที่ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2554) กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ การที่บุคคลหนึ่งนำข่าวไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยเผยแพร่ข่าวสารที่สามารถชักจูงและมีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือสนใจในเนื้อหาที่มีทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากงานวิจัยพบกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน หรืออยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น มีเพศเดียวกัน มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน และมีสถานภาพแบบเดียวกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เหมือนกัน

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่

จากผลการวิจัยในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อนเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อนเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหากวิเคราะห์ต่อไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อนเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ในด้านกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา และด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบข้อมูลดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภค เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ พาราสุรามาน เซทเฮมท และแบอร์รี (1994) กล่าวถึงหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ว่า ผู้ขายจะต้องหมั่นให้ข้อมูลกับลูกค้า คือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังต้องชักจูงลูกค้าด้วยการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องนำเสนอสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ตรงตามความเป็นจริง ตรงตามคุณสมบัติของสินค้านอกจากนั้น การวิจัยในด้านความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า เนื้อหาที่มุ่งแนะนำสินค้าและบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้งาน สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 32 ปี จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อ

สินค้า เนื้อหาที่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 55 ปี จากความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และลักษณะส่วนบุคคล (Shelli, 1995)

สำหรับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ และวิดีโอขนาดสั้น 15 วินาที ในระดับมาก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 32 ปี จะมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 32 ปี ในขณะที่มีอายุ 20 – 44 ปี 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 ชื่นชอบวิดีโอโฆษณาที่มีความยาวนานน้อยกว่า 10 วินาที ในขณะที่ Gen X ที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี มีความอดทนที่จะดูวิดีโอที่มีความยาวมากกว่า คือ 20 วินาที นอกจากนั้น การวิจัยในด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ทั้งในด้านกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา และด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของเคทซ์ บลัมเมอร์ และเกอร์วิท (1974) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกบริโภคสื่อที่ตรงกับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาการตลาดจึงควรผลิต

เนื้อหาที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ จัดจำสินค้า และควรจะนำเสนอด้วยรูปแบบสื่อที่หลากหลาย เหมาะสมตามหลักที่ Ourgreenfish (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ในการผลิตเนื้อหาการตลาด ผู้ผลิตจะต้องกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาหลักให้สอดคล้องกัน เช่น การมุ่งเน้นให้ความรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพล เป็นต้น ทั้งนี้ การเลือกใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา จะต้องเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ เนื้อหาที่ช่วยสร้างความผูกพัน(Engagement) และสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังต้องเลือกใช้รูปแบบสื่อให้เหมาะสมกับการนำเสนอ เช่น การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ใช้งานนิยมกดข้ามและเลือกดูเฉพาะโพสต์ที่สนใจ ผู้ผลิตเนื้อหาการตลาดจึงควรเลือกรูปแบบสื่อที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว เช่น รูปภาพ และวิดีโอขนาดสั้น 15 วินาที จึงจะสามารถทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจ เลือกที่จะรับชม จนเกิดเป็นความพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาดนั้น ๆ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาด

จากผลการวิจัยในเรื่องของความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทอาหารและขนม อยู่ในระดับตั้งใจซื้อมาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และบริการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พัก อยู่ในระดับตั้งใจซื้อปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Petty และ Cacioppa (1986) ได้กล่าวถึงทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) ไว้ว่า บุคคลจะมีกระบวนการประมวลผลการรับรู้ข้อมูล ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และบริการด้านธุรกิจ โรงแรมและที่พัก บุคคลจะใช้การคิดแบบ Central Route ในการประมวลผลข้อมูล โดยอาศัยข้อมูลที่มาเพียงพอ ข้อมูลที่มีตรรกะ สามารถพิสูจน์ให้เห็นด้วยหลักฐานได้ ซึ่งเป็นรูปแบบการคิดโดยใช้เหตุผลเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทอาหารและขนม บุคคลจะใช้การคิดแบบ Peripheral Route ในการประมวลผลข้อมูล โดยเน้นการใช้อารมณ์และความรู้สึกเป็นหลักในการประมวลผล ซึ่งจากกระบวนการคิดที่แตกต่างกันทั้ง 2 รูปแบบ จึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ทั้ง 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) ไว้ว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้ 1) ความดึงดูดใจ (Attention) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตระหนักถึงรายละเอียดหลักของสินค้าและบริการ 2) ความสนใจ (Interest) คือ ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ในการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเกิดความสนใจในการรับสารที่เกี่ยวข้อง 3) ความปรารถนา (Desire) ผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ และ 4) การกระทำ (Action) ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อ จากทฤษฎี พบว่า การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่นั้น เป็นเพียงหนึ่งในรูปแบบของสื่อโฆษณาที่ช่วยกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นที่ 1 - 2 เท่านั้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเกิดความปรารถนาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ศักดิ์ศรีของผู้บริโภค สถานการณ์ สังคม กลุ่มทางสังคม เป็นต้น เช่นเดียวกับที่ Kotler (2003) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสอง จึงสรุปได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่นั้น เป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่สินค้าและบริการ นั้นจะผ่านการประเมินทางเลือกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อด้วยหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ของผู้บริโภคประกอบด้วย ดังนั้น ผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาด จึงมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาเฉพาะการเปิดรับ ความพึงพอใจต่อเนื้อหาการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนพีเจอาร์อินสตาแกรมสตอรี่เพียงอย่างเดียว ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมในอีกหลายพีเจอาร์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมโดยรวม และศึกษาถึงไปถึงพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมในแต่ละพีเจอาร์ เช่น พีเจอาร์

อินสตาแกรมฟีด อินสตาแกรมเอ็กซ์พลอร์ ไอจีทีวี เป็นต้น รวมถึงศึกษาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่กว้างขึ้น

นอกจากนั้น การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ในส่วนของทัศนคติ พฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และเข้าใจแผนที่การเดินทางของผู้บริโภคในสื่อสังคมต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอในการนำไปประยุกต์ใช้

จากการค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การนำเสนอเนื้อหาการตลาดผ่านช่องทางอินสตาแกรมสตอรี่ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับสินค้าและบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยมี

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น กล่าวคือ อายุ 20 – 32 ปี ผ่านการนำเสนอด้วยสื่อรูปภาพและวิดีโอขนาดสั้น 15 วินาที โดนเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้และข้อมูล เนื้อหาที่มุ่งชักจูงและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และเนื้อหาที่นำเสนอภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้ดี

นอกจากนั้น ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอินสตาแกรมสตอรี่ โดยมีความถี่ในการใช้งานเป็นประจำทุกวัน ถึงแม้จะมีระยะเวลาการใช้งานเพียงไม่นาน แต่หากนักการตลาดและร้านค้าทำการตลาดผ่านช่องทางอินสตาแกรมสตอรี่ โดยสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมองเห็นและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ นักการตลาดและร้านค้าควรทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนช่องทางอื่นควบคู่ไปกับการนำเสนอเนื้อหาการตลาดผ่านช่องทางอินสตาแกรมสตอรี่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โชติหทัย นพวงศ์. (2542). *การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานของพนักงานเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ณัฏฐกร ปุณณภัสสร. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 8(1). 93-104.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2554). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรการ กองแก้ว. (2556). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุรภัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. นนทบุรี.
- ศิวัช จันทนาสุภการณ์. (2554). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ*. ภาควิชาเอกระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- Netrix. (2014). “Content Marketing คืออะไร?”. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา www.netrix.com/blog/
- Ourgreenfish. (2018). *CONTENT MARKETING มีความสำคัญอย่างไรในการทำ DIGITAL*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา https://blog.ourgreenfish.com/th/how_content_marketing_important

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

ภาษาอังกฤษ

Blumler, Jay G. (1985). “The Social Characters of Media Gratifications,” in Rosengren Karl Erick, Wenner Lawrence and Philip Palmgreen *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hill, CA.: Sage.

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., & Gurenitich, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

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].”, Retrieved January 14, 2020, from <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>

Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123-205.

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>