

การแสวงหาข่าวสาร การตลาดเชิงเนื้อหา และการรับรู้การสื่อสารการตลาด
ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา
Information Seeking, Opinions Toward Content Marketing and
Perception of Marketing Communication Strategies through
Instagram Platform on Clay Tile Products of Consumer Group

อรัทัย ฮกหลง*

Orathai Hoklong*

สหภาพ พ่อค้าทอง**

Saharp Porkatong**

รับบทความ: 11 ตุลาคม 2565 / แก้ไขบทความ: 9 พฤศจิกายน 2565 / ตอรับการตีพิมพ์: 16 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การแสวงหาข่าวสาร การตลาดเชิงเนื้อหาและ การรับรู้การสื่อสารการตลาด ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา จำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นเพศหญิงจำนวน 263 คน มีช่วงเวลาในการการแสวงหาข่าวสาร มากที่สุด คือช่วงเวลา 14:01 - 20:01 น.มีจำนวน 204 คน มีลักษณะเนื้อหาในการแสวงหาข่าวสาร มากที่สุด คือ แสวงหาข่าวสารเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 109 คน กลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีลักษณะเนื้อหาในการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันคือ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากที่สุด กลุ่มอาชีพ ฝ่ายจัดซื้อภาครัฐวิสาหกิจ ฝ่ายจัดซื้อภาคเอกชน และ

คำสำคัญ: การแสวงหาข่าวสาร การตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารการตลาด แพลตฟอร์มอินสตาแกรม กระเบื้องดินเผา

* นักศึกษาปริญญาโท สาขานวัตกรรมดิจิทัลการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

* Master's Degree of Faculty of Communication Arts Sripatum University at Chonburi

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขานวัตกรรมดิจิทัลการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

*** Advisor: Faculty of Communication Arts Sripatum University at Chonburi

เจ้าของกิจการ มีลักษณะการแสวงหาข่าวสารเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผามากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F -test โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมด้านสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F -test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า $Sig.$ ของการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านสินค้า เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่ากลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน

Abstract

This research aims to study information seeking, opinion toward content marketing and perception of marketing communication strategies through Instagram platform on clay tile products of consumer group. 400 samples who sought information on clay tile.

According to the study's findings, 400 participants. There are 263 females. The amount of people spend the most time seeking information between 2:01 P.M. to 8:01 P.M. are 204 persons. The most prevalent content of their information-seeking is to seek information while purchasing products, with 109 people. different professions have different content when seeking information about clay tile products on Instagram platforms, which is to study basic information about products and services the most.

The hypothesis testing results with F -test statistics using the One-way ANOVA method, it was discovered that the sample group with profession and perception of marketing communication strategies about clay tile products through the Instagram platform, and for the products, the hypothesis test results with statistical F -test by One-way ANOVA method at the statistical significant level of 0.05, revealed that the $Sig.$ of the perception of marketing communication. platform is equal to 0.000, Thus, the H_0 hypothesis is rejected, and the H_1 hypothesis is accepted, indicating that various professions perceive marketing communication strategies regarding clay tile products differently through the Instagram platform. The overall product aspect is statistically significant at the 0.01 level, with a positive correlation.

Keyword: Information Seeking, Content Marketing, Marketing Communication, Instagram Platform Clay Tile

บทนำ

กระเบื้องดินเผา เป็นกระเบื้องอีกหนึ่งรูปแบบ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสื่อถึงความเป็นไทย มีใช้มาอย่างยาวนาน ซึ่งสามารถพบเห็นได้ตามวัด โบสถ์ และบ้านเรือนไทย กระเบื้องดินเผามีรูปร่างลักษณะหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบจะมีลักษณะเฉพาะ อาทิเช่น กระเบื้องเกล็ดปลา จะมีลักษณะแผ่นเล็ก กระเบื้องสุโขทัย รูปร่างจะมีความใหญ่และแหลม เส้นหัวของกระเบื้องดินเผาคือมีความงดงาม สื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีความแตกต่างจากกระเบื้องมุงหลังคาทั่วไป ซึ่งเอกลักษณ์ที่สำคัญของกระเบื้องดินเผา อีกหนึ่งอย่างคือ สีที่เงางาม คงทน ซึ่งจะมีวิธีการเคลือบสีให้กระเบื้องมีสีต่าง ๆ ตามต้องการ กระเบื้องดินเผาจะเงาสวยเมื่อกระทบกับแสงแดด จึงได้ชื่อว่ากระเบื้องเคลือบ สีของกระเบื้องดินเผาไม่สามารถลบได้ และความเงาของสีสามารถอยู่ได้ถึงหลาย 10 ปี หากนำกระเบื้องไปใช้มุงหลังคาบ้านจะช่วยให้บ้านเกิดความเย็นจากธรรมชาติ เนื่องจากตัวกระเบื้องนั้นทำมาจากดิน ทำให้บ้านเรือนไทยนิยมที่จะใช้กระเบื้องดินเผาหลังคา จากอดีตของกระเบื้องดินเผานั้นมีสีให้เลือกไม่เยอะ ด้วยข้อจำกัดหลายอย่างทำให้สีที่ได้ไม่หลากหลาย แต่ด้วยวิวัฒนาการในปัจจุบันกระเบื้องดินเผาจึงสามารถผลิตได้หลากหลายสีมากขึ้น เนื่องจากต้องปรับตัวกับยุคสมัยและผู้บริโภคมีความต้องการที่มากยิ่งขึ้น ดังนั้นเราต้องปรับตัวให้เข้ากับลูกค้ารับมือกับความเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพสินค้า พัฒนาคุณภาพการผลิต และช่องทางการนำเสนอสินค้าที่กว้างมากขึ้น เราสามารถพบเจอลูกค้าได้มากขึ้นและง่าย โดยไม่ต้องเดินทางไปพบด้วยตัวเอง ปัจจุบันมีผู้ผลิตกระเบื้องดินเผาไม่เยอะ เนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน และยังต้องใช้จำนวนคนมากในการผลิต และยังมีเรื่องของเงินทุนที่ต้องหมุนเวียน และปัญหาที่สำคัญอีกหนึ่งอย่างคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์จะพบเจอปัญหา เนื่องจากผู้ผลิตไม่สามารถไปพบเจอลูกค้าด้วยตัวเองได้ทุกราย ในรายที่มีฐานลูกค้าก็จะสามารถนำเสนอผลงานให้แก่ลูกค้ารายเดิม ๆ เท่านั้น แต่หากเราใช้ความทันสมัย และความสะดวกสบายของสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน จะช่วยทำให้เราพบลูกค้าได้ง่ายขึ้นและหลากหลายขึ้น ผู้ที่สนใจกระเบื้องดินเผาสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง ดังนั้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ จึงเป็นช่องทางที่ง่ายในการพบปะลูกค้า หากเราใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์จะสามารถสร้างการรับรู้เพื่อให้ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ได้แสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพ เพื่อเปรียบเทียบการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมของผู้บริโภค

สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน 3. ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นการตลาดเชิงเนื้อหาและการรับรู้การสื่อสารการตลาด ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research)

1. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง และเพศชาย ที่เคยมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยโพสต์แบบ สอบถามไปที่แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ ในการเก็บตัวอย่างโดยโพสต์แบบ สอบถามไปที่แพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนี้ 1. กลุ่มวิศวกร/ผู้รับเหมา 2. กลุ่มคนรักบ้านเรือนไทย 3. กระเบื้องดินเผา 4. กระเบื้องเรือนไทย 5. กระเบื้องดินเผาไทย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ คำถามคัดกรอง เพื่อเป็นการตรวจสอบในเบื้องต้นว่าผู้ที่ทำแบบสอบถามเคยแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นการตลาดเชิงเนื้อหา และการรับรู้การสื่อสารการตลาด ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินสตาแกรมหรือไม่ 1)คำถามเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มอาชีพ 2) คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จำนวน10 ข้อ 3) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการตลาดเชิงเนื้อหาของผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ 4) คำถามเกี่ยวกับรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมของผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การรับรู้การสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม
ด้านสินค้า

ตัวแปร	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ($S.D.$)	F	$Sig.$
การรับรู้การสื่อสาร การตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์กระเบื้อง ดินเผา ผ่านแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม ด้าน สินค้า	กรรมการวัด	12	1.92	0.99	6.661	0.000
	บุคคลทั่วไป	50	3.70	1.24		
	ผู้รับเหมา	69	3.88	1.15		
	วิศวกร	72	3.92	1.12		
	ฝ่ายจัดซื้อภาค รัฐวิสาหกิจ	54	3.85	1.08		
	ฝ่ายจัดซื้อบริษัทเอกชน	89	3.93	1.08		
	เจ้าของกิจการ	54	4.00	0.97		
รวม		400	3.83	1.14		

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มอาชีพกับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F - test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า $Sig.$ ของ การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านสินค้า เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านสินค้า แตกต่างกัน

การรับรู้การสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม
ด้านราคา

ตัวแปร	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ($S.D.$)	F	$Sig.$
การรับรู้การสื่อสาร การตลาดเกี่ยวกับ	คณะกรรมการวัด	12	2.50	0.90	4.971	0.000
	บุคคลทั่วไป	50	3.90	0.88		
	ผู้รับเหมา	69	3.86	0.98		

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ผลิตภัณฑ์กระเบื้อง	วิศวกร	72	3.96	0.92		
ดินเผา	ฝ่ายจัดซื้อภาค	54	3.98	0.78		
ผ่านแพลตฟอร์ม	รัฐวิสาหกิจ					
อินสตาแกรม ด้าน	ฝ่ายจัดซื้อบริษัทเอกชน	89	4.02	1.00		
ราคา	เจ้าของกิจการ	54	3.96	0.91		
รวม		400	3.91	0.95		

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มอาชีพ กับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F - test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของ การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านราคา เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านราคา แตกต่างกัน

การรับรู้การสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	ตำแหน่งงาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ($S.D.$)	F	Sig.
การรับรู้การ สื่อสารการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กระเบื้องดินเผา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	คณะกรรมการวัด	12	2.17	0.71	2.133	0.049
	บุคคลทั่วไป	50	3.00	1.35		
	ผู้รับเหมา	69	3.12	1.15		
	วิศวกร	72	2.86	1.27		
	ฝ่ายจัดซื้อภาค	54	3.20	1.23		
	รัฐวิสาหกิจ					
	ฝ่ายจัดซื้อบริษัทเอกชน	89	3.21	1.19		
	เจ้าของกิจการ	54	3.31	1.25		
รวม		400	3.09	1.23	2.133	0.049

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มอาชีพกับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F - test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของการรับรู้การสื่อสารการตลาด

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

การรับรู้การสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย

ตัวแปร	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ($S.D.$)	F	$Sig.$
การรับรู้กลยุทธ์การ สื่อสารการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กระเบื้องดินเผา ด้าน การส่งเสริมการขาย	กรรมการวัด	12	3.00	1.41	2.929	0.008
	บุคคลทั่วไป	50	3.98	0.97		
	ผู้รับเหมา	69	3.99	0.88		
	วิศวกร	72	4.17	0.90		
	ฝ่ายจัดซื้อภาครัฐวิสาหกิจ	54	3.87	0.89		
	ฝ่ายจัดซื้อภาคเอกชน	89	3.99	0.97		
	เจ้าของกิจการ	54	4.11	0.90		
รวม		400	3.99	0.95	2.929	0.008

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มอาชีพกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F - test โดยวิธี One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า $Sig.$ ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพทั้งสิ้น 400 คน เปิดรับการแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา เป็นเพศหญิง มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 อยู่ใน กลุ่มอาชีพ ฝ่ายจัดซื้อภาคเอกชน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคมีลักษณะเนื้อหาในการแสวงหาข่าวสาร

เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ เมื่อต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์ กระเบื้องดินเผา มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุด คือ แสงหาข่าวสารเป็นประจำมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รูปแบบที่สนใจในการแสวงหาข่าวสาร คือ ภาพนิ่ง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ วิดีทัศน์ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุด คือ อินสตาแกรมมี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ใช้สื่ออื่นนอกจากแพลตฟอร์มอินสตาแกรม คือ เฟซบุ๊ก มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ เว็บไซต์ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุด คือ ทวิตเตอร์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แตกต่างกัน

กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ลักษณะเนื้อหาในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แตกต่างกัน $\chi^2 = 51.460$ $df = 24$ $P = 0.001$ เนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้ มีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ นั่นคือ กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีลักษณะเนื้อหาในการแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเกี่ยวกับ ลักษณะเนื้อหาในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับกระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมพบว่า กลุ่มที่มีกลุ่มอาชีพ กรรมการวัด มีการแสวงหาเพื่อเปรียบเทียบมากที่สุด กลุ่มที่มีกลุ่มอาชีพ บุคคลทั่วไป มีการแสวงหาเมื่อต้องการปรึกษามากที่สุด กลุ่มที่มีกลุ่มอาชีพ ผู้รับเหมาและวิศวกร มีการแสวงหาเมื่อต้องการข้อมูลมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่มีกลุ่มอาชีพ ฝ่ายจัดซื้อภาครัฐวิสาหกิจ ฝ่ายจัดซื้อภาคเอกชน และเจ้าของกิจการ มีการแสวงหาเมื่อต้องการซื้อมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทัศน์ ของผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการผลิต (How To) มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ เนื้อหาการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และน้อยที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดส่งผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แตกต่างกัน

กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา (Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แตกต่างกัน $\chi^2 = 45.385$ $df = 30$ $p = 0.036$ เนื่องจากค่า นัยสำคัญที่ได้มีค่า น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ นั่นคือ กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา (Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ กระเบื้องดินเผา (Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมพบว่า กลุ่มที่มีกลุ่มอาชีพ กรรมการวัด ผู้รับเหมา และวิศวกร มากที่สุด คือ สุขุม ใจเย็น

ตอนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาด ของผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

ด้านสินค้า

ด้านสินค้า	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	148 (37.0)	102 (25.5)	102 (25.5)	30 (7.5)	18 (4.5)	3.83	1.14	มาก
สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าคู่แข่ง	151 (37.8)	129 (32.3)	78 (19.5)	29 (7.2)	13 (3.3)	3.94	1.07	มาก
สามารถใช้แฮชแท็กเพื่อค้นหารูปภาพ	127 (31.8)	155 (38.8)	98 (23.3)	11 (2.8)	14 (3.5)	3.93	0.99	มาก
รวม						3.89	0.84	มาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มอาชีพมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การใช้แฮชแท็กเพื่อค้นหารูปภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก และ น้อยที่สุด คือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

สามารถสอบถาม ราคาสินค้า กระเบื้องดินเผา	129 (32.3)	125 (31.3)	125 (31.3)	10 (2.5)	11 (2.8)	3.88	0.98	มาก
สามารถต่อรอง ราคาสินค้า กระเบื้องดินเผา โดยใช้ช่องทาง Direct Message	121 (30.3)	121 (30.3)	133 (33.3)	13 (3.3)	12 (3.0)	3.81	1.00	มาก
สามารถ เปรียบเทียบราคา สินค้านี้กระเบื้องดิน เผา จากผู้ผลิตราย อื่นได้	126 (31.5)	141 (35.3)	113 (28.2)	10 (2.5)	10 (2.5)	3.91	0.95	มาก
รวม						3.86	0.79	มาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มอาชีพมีระดับการรับรู้ มากที่สุด คือ การเปรียบเทียบราคาสินค้ากระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จากผู้ผลิตรายอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สอบถามราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ การต่อรองราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ระดับ การรับรู้
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
แพลตฟอร์มอินสตา แกรมเป็นช่องทางที่ เชื่อถือได้	65 (16.3)	90 (22.5)	105 (26.3)	84 (21.0)	56 (14.0)	3.06	1.28	ปานกลาง
แพลตฟอร์มอินสตา แกรม เป็นช่องทาง ที่ตอบโจทยลูกค้า ได้ดี	94 (23.5)	115 (28.7)	81 (20.3)	58 (14.5)	52 (13.0)	3.35	1.33	ปานกลาง

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

แพลตฟอร์มอินสตาแกรม เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม	68 (17.0)	84 (21.0)	99 (24.8)	113 (28.2)	36 (9.0)	3.09	1.23	ปานกลาง
รวม						3.16	0.99	ปานกลาง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มอาชีพมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ เป็นช่องทางที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และน้อยที่สุด คือ เป็นช่องทางที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	142 (35.5)	141 (35.3)	97 (24.3)	11 (2.8)	9 (2.3)	3.99	0.95	มาก
การส่งเสริมการขาย ทำให้ได้รับสินค้าตรงตามมาตรฐาน	133 (33.3)	115 (28.7)	130 (32.5)	12 (3.0)	10 (2.5)	3.87	0.94	มาก
มีการใช้ไอจี สตอรี่ เพื่อโปรโมทสินค้า กระเบื้องดินเผา	143 (35.8)	146 (36.5)	84 (21.0)	14 (3.5)	13 (3.3)	3.98	1.01	มาก
รวม						3.94	0.73	มาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มอาชีพมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ใช้ไอจี สตอรี่ เพื่อโปรโมทสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับ มาก และน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย ให้ได้รับสินค้าตรงตามมาตรฐานในราคาประหยัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับ มาก

ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ความคิดเห็นการตลาดเชิงเนื้อหาและการรับรู้ การสื่อสารการตลาด ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา” เมื่อพิจารณาผลการศึกษาวิจัย แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอาชีพ มีช่วงเวลาในการแสวงหาข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา มากที่สุด คือ ช่วง 14:01-20:00 น. เนื่องจากเป็นเวลาทำงานของพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ในช่วงเวลา 14.00-16.00 น. และหลังจาก 16.00น. เป็นต้นไปเป็นช่วงเวลาการใช้อินสตาแกรมในการค้นหาผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ของบุคคลทั่วไปที่ว่างจากการทำงานส่งผลให้ช่วงเวลาดังกล่าวมีผู้บริโภคใช้งานมากที่สุด และเนื้อหาที่มีการแสวงหาข่าวสาร มากที่สุด คือ เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา เนื่องจากสินค้ามีความเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งยังมีการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากสินค้าเป็นประเภท Niche Market ซึ่งต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปในตลาดที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นเมื่อต้องการใช้สินค้าผู้บริโภคจึงจะแสวงหาข่าวสารเมื่อต้องการใช้สินค้า รูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภค ต้องการใช้ในการแสวงหาข่าวสาร มากที่สุด คือ ภาพนิ่ง เนื่องจากแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้นมีลักษณะโดดเด่นในด้านภาพนิ่ง อันเนื่องมาจากแพลตฟอร์มออกแบบเพื่อให้เข้าถึงง่ายในส่วนของภาพนิ่ง เมื่อเข้ามาในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมสิ่งแรกแพลตฟอร์มอินสตาแกรมจะให้เราอยู่ ไอคอนรูปบ้านทำให้ผู้บริโภคเจอ ภาพนิ่ง ของผู้ที่เรติดตามเป็นส่วนแรก ส่วนในไอคอนรูปแว่นขยายจะทั้ง วิดีทัศน์และภาพนิ่งซึ่งจะมีทั้งผู้บริโภคติดตามและแนะนำ และไอคอนรูปกระเป๋าเป็นพีเจอร์ที่ช่วยในการนำเสนอขายสินค้านั้น ภาพนิ่ง จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีการเข้าถึง สื่อภาพนิ่งง่ายกว่าแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ

สอดคล้องกับ (พรรณดา โต, 2560, น. 65) ความถี่ (ครั้ง/เดือน ในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านั้นร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กล่าวคือจากการศึกษาพบว่าความถี่ (ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยในการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ 19 ครั้ง/เดือนโดยที่ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด และมีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาทมากที่สุด โดยผู้ที่เปิดรับข่าวสารน้อย อาจมีการซื้อและค่าใช้จ่ายที่มาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความชอบเครื่องแต่งกายในขณะนั้น และผู้ที่เปิดรับข่าวสารมาก อาจมีการซื้อและค่าใช้จ่ายที่น้อย เพราะไม่ชอบแบบ เป็นต้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดิทัศน์ มากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการผลิต (How To) มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้นำเสนอ มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดิทัศน์ มากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการผลิต (How To) เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และมีมาอย่างยาวนาน ซึ่งกระบวนการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงตามยุค ส่งผลให้เนื้อหากระบวนการผลิตนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ และอยากรับรู้ถึงมาตรฐานในกระบวนการผลิต ว่ามีคุณภาพเหมาะสมหรือไม่ เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างในเรื่องของกระบวนการผลิตของแต่ละผู้ประกอบการเกี่ยวกับกระเบื้องดินเผา อีกทั้งปัจจุบันอินสตาแกรมได้เพิ่มฟีเจอร์ใหม่คือ Reel เป็นวิดิทัศน์แบบสั้นจึง ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงวิดิของแพลตฟอร์มอินสตาแกรมได้หลากหลาย และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้นำเสนอ (influencer) มากที่สุด คือ มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว เนื่องจากบุคลิกภาพของผู้ที่จะเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผานั้น ต้องมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีชื่อเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาเนื่องจากผู้บริโภคที่แสวงหาข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยทำงาน ดังนั้นผู้บริโภคต้องการเห็นกระเบื้องดินเผา ในมุมมองที่ต่างออกไปจากเดิมผ่านผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา (influencer) ซึ่งสอดคล้องกับ Yoo, Donthu & Lee (2000) ที่ระบุว่า การเยี่ยมชม, การบอกต่อหรือแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็นในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Pulizzi (2014) ที่ระบุว่าความคาดหวังของผู้บริโภค เกิดจากการความเข้าใจในการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาในเชิงบวก

การรับรู้การสื่อสารการตลาด

ด้านสินค้า ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอาชีพมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านสินค้า มากที่สุด คือ การใช้เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคต้องการแสวงหาข้อมูลด้านสินค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลด้านสินค้าที่ได้นำมาประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นจึงต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากอินสตาแกรมจากผู้ประกอบการหลายๆ ท่าน

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอาชีพมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมของ ด้านราคา มากที่สุด คือ การเปรียบเทียบราคาสินค้า เพราะราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการนั้นราคาต้องสอดคล้องกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ ผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ดังนั้นจึงเกิดการแสวงหาข่าวสารเพื่อเปรียบเทียบราคากับผู้ผลิตหลาย ๆ เจ้า เพื่อให้ได้รับรับสินค้าที่คุ้มกับราคามากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอาชีพมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด คือ เป็นช่องทางที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดี เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้นมีฟีเจอร์ที่รองรับการเข้าถึงของผู้บริโภค ทั้งสื่อภาพ วิดิทัศน์ และสามารถใส่รายละเอียดสินค้าได้โดยตรง อีกทั้งยังมีช่องทาง การส่งข้อความโดยตรงที่สามารถพูดคุยกับผู้ผลิตได้โดยตรงโดยไม่ต้องใช้แพลตฟอร์มอื่นช่วยในการเข้าถึง

ด้านช่องทางส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอาชีพมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าในการการซื้อสินค้า จึงให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) การแสวงหา

ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา เมื่อผู้บริโภคพบเห็นโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจ จะส่งให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้นหากผู้ผลิตที่มีโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับ (ชลิดา คงสนิท , 2559, น.71-84) ด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอาชีพซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งทางร้านอาจใช้ทางการตลาดเช่น การทำบัตรสมาชิกในการได้รับส่วนลดในครั้งต่อไปที่ซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น หรืออาจจัดโปรโมชั่นในช่วงกลางเดือนที่มีการจับจ่ายใช้สอยน้อย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับทางร้าน และค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อการซื้อหนึ่งครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยที่มีการซื้อสินค้าจากร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) เฉลี่ยอยู่ที่ 1,001-2,000 บาทซึ่งทางร้านอาจจัดการส่งเสริมการขายโดยเพิ่มส่วนลดตามจำนวนการซื้อสินค้า เช่น สินค้าหลังจากขึ้นแรกลด 5% และขึ้นถัดๆไปลด 10% เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มอาชีพมีการแสวงหาข่าวสาร จากแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เมื่อต้องการซื้อเพื่อเปรียบเทียบมากที่สุด ดังนั้นควรมีการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่นการสร้างให้ดูมีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลที่ชัดเจน รวมถึงควรมีหลายแพลตฟอร์มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาเพื่อรองรับกับผู้บริโภค
2. ควรมีการนำรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์วิเคราะห์ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยในครั้งต่อไปมีคุณภาพ และนำไปใช้จริงได้ยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาฟีดแบ็กใหม่ของอินสตาแกรม ที่มีในปัจจุบันและอนาคตเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้า ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]
- พรรณลดา โต. (2560). พฤติกรรมของกลุ่มคนดิจิทัลเน็ตฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม. [รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]
- เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ. (2560). การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน. สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน.
- ศิริประภา ศรีวิโรจน์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2564). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย. ว.วิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. 11(3), 76-89. https://heritage.eau.ac.th/soc_journal/PDF/HeritageJournal/Heritage-13-03-62-Social-new.pdf

วารสารสารสนเทศปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

สุภาพร วงษ์จำปี. (2557). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลคลองพลู อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี*. [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3127/3/chonchinee_bunn.pdf

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2518). *กระเบื้องดินเผาungหลังคา*.

กระทรวงอุตสาหกรรม.

Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. The Free Press.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), 195-211.