

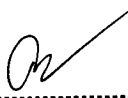
ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา
และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น

ศิรณา บัวเทิง

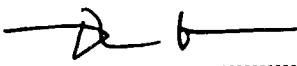
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

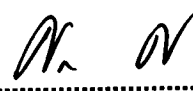
2558


ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝาก้านในอินสตาแกรมดารา
และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น
ศิรณา บัวเทิง
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

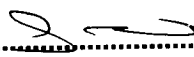
อาจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

อาจารย์..........กรรมการ
(ดร.ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว)

อาจารย์..........กรรมการ
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยुบล เบ็ญจรงค์กิจ)
มิถุนายน 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศรณา บัวเทิง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น ตลอดจนทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research) ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านจำนวน 5 ร้าน และในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ใช้อินสตาแกรมและมีพฤติกรรมการติดตาม (Follow) ดาราและผู้มีชื่อเสียงในอินสตาแกรม

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ร้านค้าใช้กลยุทธ์การใช้ข้อความที่สั้นกระชับและเข้าใจง่าย และมีการกำหนดช่วงเวลาและจำนวนที่โพสต์ต่อวันในการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา โดยหลังจากร้านค้าได้ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านแล้วพบว่ามียอดการติดตาม (Follow) ร้านและยอดขายเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมที่ต่างกันอย่างมีนัยสถิติที่สำคัญในระดับ 0.05 2) พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงในเชิงบวก 3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงในเชิงบวก

ABSTRACT

Title of Thesis	The Study of Marketing Communication Strategy: Attitude and Consumer Behavior Toward Advertising Spam of Fashion Retailers on Celebrity Instagram Account
Author	Miss Sirana Buathoeng
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

This study aims to examine the marketing communication strategy of spam on celebrity's Instagram accounts, fashion consumers' using behavior, attitude and purchasing behavior of consumers of fashion retailers that employ such strategy. The mixed method research employed an In-depth interview of five fashion retailers for the qualitative method, and an online survey of 400 samples for the quantitative method. The survey samples were Instagram users who also "follow" celebrity's Instagram accounts.

The In-depth interview results show that fashion retailers use short and simple messages and limit the period of time and the number of times they post an advertising spam on a celebrity's Instagram each day. It is found that using spam strategy on celebrity's Instagram increases the number of followers and sales of fashion products. The quantitative research findings show that 1) Gender and occupation are not associated with Instagram using behavior; while age, educational level, and income are associated with Instagram using behavior at a statistically significant level 0.05; 2) Instagram using behavior is positively associated with the consumers' attitude toward spam marketing communication strategy that the fashion retailers use on celebrity's Instagram; and 3) Consumers' attitude toward spam marketing communication strategy is positively associated with the purchasing behavior of customers of the fashion retailers that employ the strategy.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากการช่วยเหลือและการสนับสนุนของบุคคลหลายฝ่าย ผู้เขียนจึงขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ช่วยให้คำปรึกษา ดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือให้ผ่านอุปสรรคปัญหาต่างๆ ตลอดการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี และชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาช่วยให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ดีขึ้น สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาตลอดช่วงระยะเวลาของการศึกษา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และร้านค้าออนไลน์ที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นอย่างดี รวมทั้งขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ทั้งเพื่อนปริญญาโทในคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการและเพื่อนต่างคณะ ที่คอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลและเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ และช่วยเหลือในทุกๆเรื่องด้วยความเต็มใจ

และขอขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว และญาติพี่น้องทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ คอยรับฟังปัญหา เป็นที่ปรึกษา และสนับสนุนให้ต่อสู้ในยามที่ท้อแท้ ทำให้ผู้เขียนผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆมาได้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของงานวิชาการที่สามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาเพิ่มเติมและใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

ศิรณา บัวเทิง

มิถุนายน 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	11
1.3 ปัญหำนำการวิจัย	11
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	11
1.5 ขอบเขตการวิจัย	12
1.6 นิยามศัพท์	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง14	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด 14	
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	30
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	39
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	54
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	54
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	54
3.1.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	55
3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55

3.1.4	เกณฑ์การให้คะแนน	56
3.1.5	การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
3.1.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.1.7	การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	60
3.2	การวิจัยเชิงคุณภาพ	62
3.2.1	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	62
3.2.2	การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
3.2.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
3.2.4	การวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4	ผลการวิจัย	67
4.1	การวิจัยเชิงคุณภาพ	67
4.1.1	วิธีการขายสินค้าออนไลน์ทางอินสตาแกรมและวัตถุประสงค์ในการ ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา	68
4.1.2	ข้อความและความถี่ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านใน อินสตาแกรมดารา	71
4.1.3	ผลตอบรับของการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรม ดารา	75
4.1.4	ปัจจัยอุปสรรคและการประเมินผลจากการทำการสื่อสารการตลาด แบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา	76
4.2	การวิจัยเชิงปริมาณ	78
4.2.1	การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	78
4.2.2	การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง	81
4.2.3	การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการสื่อสารการตลาด แบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา	83
4.2.4	การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการ สื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา	85
4.2.5	การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปรียบเทียบพฤติกรรม การใช้อินสตาแกรม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	88
4.2.6	การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การใช้อินสตาแกรมกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา	90

4.2.7 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรม ดารา กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสาร การตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา	91
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	93
5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	95
5.3 การอภิปรายผลการวิจัย	99
5.4 ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	112
แบบสอบถาม	114
ประวัติผู้เขียน	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	79
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	79
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	79
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	80
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	80
4.6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้อินستاแกรมของกลุ่มตัวอย่าง	81
4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้อินستاแกรมต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง	82
4.8 จำนวนและร้อยละการติดตาม (Follow) ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงทางอินستاแกรม	82
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้อินستاแกรมของ กลุ่มตัวอย่าง	83
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาด แบบฝากร้านในอินستاแกรמדารา	84
4.11 จำนวนและร้อยละการติดตาม (Follow) ร้านค้าที่ฝากร้านในอินستاแกรม ดาราและผู้มีชื่อเสียง	85
4.12 จำนวนและร้อยละการเข้าชมร้านค้าที่ฝากร้านในอินستاแกรมดาราและ ผู้มีชื่อเสียงต่อวัน	86
4.13 จำนวนและร้อยละจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านใน อินستاแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงต่อครั้ง	86
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินستاแกรมดารา	87
4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินستاแกรม จำแนกตามเพศ	88
4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินستاแกรม จำแนกตามอายุ	88
4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินستاแกรม จำแนกตามระดับ การศึกษา	89
4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินستاแกรม จำแนกตามอาชีพ	89

- | | | |
|------|--|----|
| 4.19 | การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สินค้าแกรม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน | 90 |
| 4.20 | ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สินค้าแกรม กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากรำนใน สินค้าแกรมดารา | 91 |
| 4.21 | ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การสื่อสารการตลาดแบบปากรำนในสินค้าแกรมดารา กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจากรำนค้ำที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบปากรำน ในสินค้าแกรมดารา | 91 |

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างข้อความฝากร้านบนอินสตาแกรมดารา	4
1.2 Infographic แสดงการตลาดแบบฝากร้าน	5
1.3 Infographic แสดง 10 อันดับดาราที่มีร้านค้าติดตามมากที่สุด	5
1.4 Infographic แสดง 10 อันดับดาราที่มีคอมเมนต์ฝากร้านมากที่สุด	7
1.5 พลอย เหมอมาลัย ดารานักแสดงประกาศงดฝากร้านในอินสตาแกรม	9
1.6 โฟกัส จีระกุล ดารานักแสดงประกาศเปิดให้ฝากร้านในบัญชีอินสตาแกรมที่เพิ่งเปิดขึ้นใหม่เพื่อไม่ให้รบกวนอินสตาแกรมส่วนตัว	9
1.7 ตัวอย่างดาราประกาศงดฝากร้านในอินสตาแกรม	10
2.1 การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)	44
3.1 ร้าน Fashion1 Shop (@fashion1_1shop)	63
3.2 ร้าน Lady2sis Shop (@lady2sis_shop)	63
3.3 ร้าน Rafa Accessories (@rafa_accessories)	64
3.4 ร้าน About Dress up (@about_dressup)	64
3.5 ร้าน My Glory Accessories Shop (@mygloryglory)	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งแนวคิดผ่านสื่อไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพื่อสนองความต้องการ สร้างแรงจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ กระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย มีการขยายตัวของตลาด เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์และสังคม และเกิดการแข่งขันด้านคุณภาพอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (นิรันท์ สุขแสน, 2551)

การโฆษณามีทั้งแบบ Above the Line และ Below the Line โดย Above the Line เป็นการซื้อและการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้นๆ อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค ส่วน Below the Line เป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) ในอดีต Below the Line ถูกเข้าใจว่าเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงนั้นครอบคลุมไปถึงการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing), จดหมายทางตรง (Direct Mail), การวิจัยตลาด (Marketing Research), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การตลาดเชิงกิจกรรม (Promotion Event), การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) ฯลฯ เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ (Word of Mouth) ลักษณะปากต่อปาก จุดเด่นของ Below the Line คือช่วยประหยัดงบประมาณทางการตลาดพร้อมทั้งเสริมภาพลักษณ์ การรับรู้แบรนด์ในเชิงบวก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า การโฆษณาโดยใช้รูปแบบ Below the Line ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตสาหร่ายทอดกรอบภายใต้ยี่ห้อ "ถั่วแก่น้อย" ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อมของคนไทย เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ด้วยการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ในรูปแบบของการให้สัมภาษณ์ ถึงแนวคิดการทำธุรกิจ วิธีการทำตลาด ฯลฯ โดยผู้บริหารหนุ่มวัย 21 ปี ซึ่งเป็นวิธีทำ

การตลาดที่แตกต่างจากขนมขบเคี้ยวในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) ในตลาดนัดสวนจตุจักร สยามสแควร์ ซึ่งถือเป็นศูนย์รวมของวัยรุ่น โดยมีมาสคอต (Mascot) ถ้ำแก่น้อยจัดกิจกรรม มีการเล่นเกมกับกลุ่มเป้าหมาย และให้ความรู้เกี่ยวกับสายหรือแม้กระทั่งการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงวัยรุ่นได้ง่ายที่สุดในปัจจุบัน จนเป็นแบรนด์สายอันดับหนึ่งของประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตสูง (นราภรณ์ รัตนบรรณกิจ, 2554)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการเลือกการดำเนินการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อหลัก ญัฐฐา อู๋มานะชัย (2554) กล่าวไว้ว่าในระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน สื่อออนไลน์จัดได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะยิ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต เนื่องด้วยสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ หันมาใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการของตนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์และขยายโอกาสทางธุรกิจ ทั้งนี้สื่อออนไลน์มีจุดเด่นในเรื่องการแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็ว มีต้นทุนที่ต่ำ ทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถใช้ได้กับสินค้าและบริการเกือบทุกประเภท จากเหตุผลดังกล่าวทำให้สื่อโฆษณาออนไลน์ได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

ปัจจุบันการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยผุสดี เรืองทอง (2545) ได้วิจัย เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ อธิบายว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนับเป็นสื่อสำคัญสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก ปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าอย่างแพร่หลาย สถิติผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงขึ้นในทุกๆ ปี เห็นได้จากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2557 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 27,653,927 คน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2557)

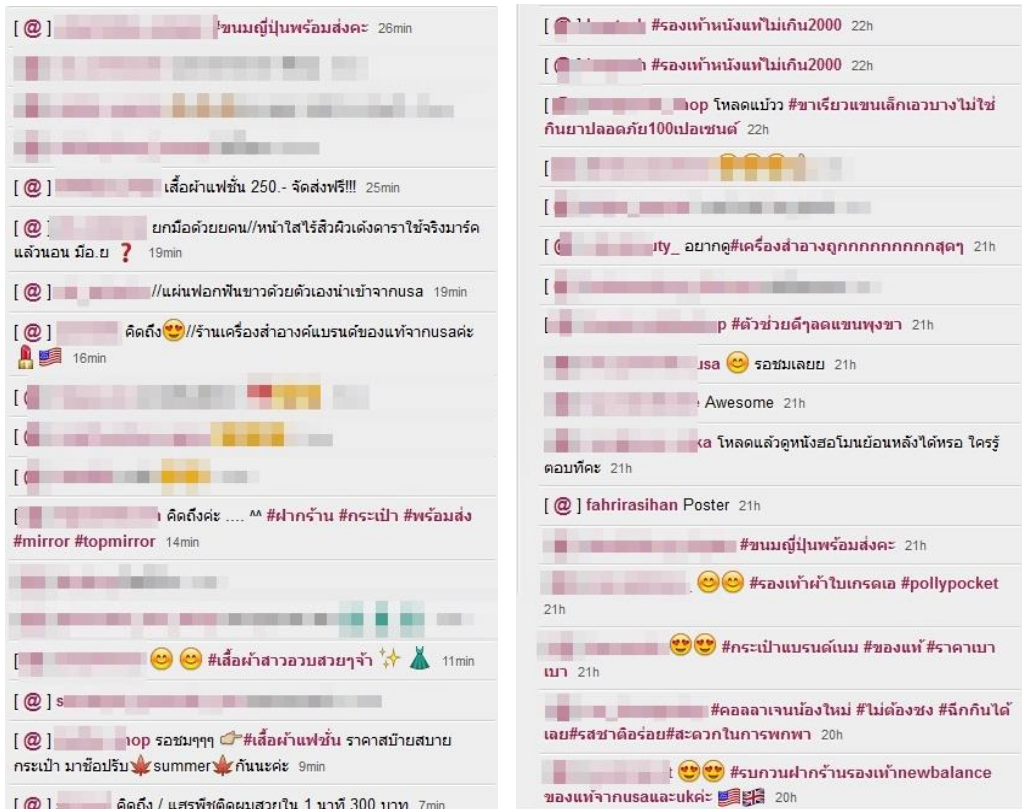
และบงกช ขุนวิทยา (2556) ได้วิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อธิบายว่า ปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์จนก่อให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และเมื่อมองถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุด นั่นก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้บริการมากถึง 17,721,480 คน (โซเซียลเบเกอร์, 2556) เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Engagement) ได้เป็นอย่างดี

และปนัดดา เซ็นชวนิช (2556) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค อธิบายว่า อัตราการใช้สังคมออนไลน์ของคนไทยมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยโซเซียลแรงค์ (2556) เปิดเผยข้อมูลว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้สังคมออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 18 ล้านคน

โดยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 85 ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 10 และอินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 5 และพบว่าอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์เติบโตสูงถึงร้อยละ 151 โดยอินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เติบโตสูงที่สุด

อินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากในการใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันบนมือถือและแท็บเล็ตสำหรับแชร์รูปภาพ ถูกสร้างขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม 2553 เป็นแอปที่ใช้งานง่ายจึงเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วจากสถิติของไทยมาร์เก็ตติ้ง (2557) เผยว่าในปัจจุบันมีคนใช้อินสตาแกรมทั่วโลกมากถึง 150 ล้านคนและรูปที่ถูกแชร์ออกไปทั้งหมด 16 พันล้านรูป จำนวนรูปที่ถูกแชร์ (Share) ในแต่ละวันมีประมาณ 55 ล้านรูป ส่วนจำนวนไลค์ (Like) มีมากถึง 1.2 พันล้านไลค์ (Like) สำหรับประเทศไทยนั้น อัตราการใช้อินสตาแกรมก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นถึง ร้อยละ 546.52 จากที่เคยมีจำนวนผู้ใช้เพียง 240,000 ราย เพิ่มขึ้นมาเป็น 1,551,649 ราย จะเห็นได้ว่าอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งข้อดีของอินสตาแกรมนั้นมีหลากหลายรูปแบบด้วยกันทั้งสามารถถ่ายรูป แต่งรูปด้วยการใส่ฟิลเตอร์ต่างๆ และแชร์รูปเพื่อให้บุคคลที่ติดตามมากดไลค์และคอมเมนต์ได้ นอกจากนี้อินสตาแกรมยังสามารถแชร์รูปภาพออกไปสู่สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), โฟร์สแควร์ (Foursquare), ทัมเบลอร์ (Tumblr), ฟลิคเกอร์ (Flickr) เป็นต้น

ด้วยความที่อินสตาแกรมกำลังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งเหล่าดารา ผู้มีชื่อเสียงต่างๆ นิยมเล่นกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในคอมเมนต์ (Comment) บนอินสตาแกรมของดารารับ การฝากร้านในอินสตาแกรมนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ที่ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมเห็นว่าช่องคอมเมนต์ได้ภาพของดารารับเป็นพื้นที่ที่ถูกมองเห็นมากเช่นเดียวกับรูปภาพ จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ขายสินค้าจะทำการฝากร้านเพื่อที่จะโฆษณาร้านของตัวเอง จะเห็นได้จากข้อความ เช่น ฝากร้าน ขออนุญาตฝากร้านนะคะ เป็นต้น และจะมีการติดแฮชแท็ก# เช่น #เสื้อผ้าเกรด A #กระเป๋างานแท้ เป็นต้น โดยเอ็มไทย ดอทคอม (2557) ได้ยกตัวอย่าง อินสตาแกรม @marchutavuth ของมาร์ช จุฑาวุฒิ ภัทรกำพล นักแสดงจากซีรีส์ฮอว์โมน ที่มีคนตามฟอลโลว์ 4 แสนคนก็มักจะปรากฏคอมเมนต์ฝากร้านอยู่เสมอ ตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างข้อความฝากร้านบนอินสตาแกรมดาราด
แหล่งที่มา: เอ็มไทยดอทคอม, 2557.

ผลการสำรวจจากไซเชียลอิงค์ (2557) พบว่า ในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนร้านค้าเกิดขึ้นในอินสตาแกรมไม่น้อยกว่า 35,414 ร้าน และครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนร้านค้าเกิดขึ้นไม่น้อยกว่า 66,559 ร้าน มีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 88 และในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนร้านค้าเกิดขึ้นไม่น้อยกว่า 163,271 ร้าน ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 145 นอกจากนี้การสำรวจพบว่าการตลาดแบบฝากร้านเติบโตมากถึงร้อยละ 470 โดยครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2556 มีร้านค้าฝากร้านจำนวน 207,609 ร้าน และเพิ่มขึ้นเป็น 975,141 ร้าน ในช่วงครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2557 ตามภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 Infographic แสดงการตลาดแบบฝากร้าน

แหล่งที่มา: โซเชียลลิงค์, 2557.

โซเชียลลิงค์ (2557) อธิบายเพิ่มเติมว่า หากมีจำนวนผู้ติดตาม (Followers) บน อินสตาแกรมมากก็จะมีจำนวนร้านค้าออนไลน์ติดตามมากเช่นกัน โดยถ้าหากมีผู้ติดตามจำนวน 500,000 – 800,000 คนจะมีจำนวนร้านค้าเฉลี่ย 18,200 ร้าน ถ้ามีจำนวนผู้ติดตาม 800,001 – 1,000,000 คน จะมีจำนวนร้านค้าเฉลี่ย 24,960 ร้าน ถ้ามีจำนวนผู้ติดตาม 1,000,001 – 2,000,000 คนจะมีจำนวนร้านค้าเฉลี่ย 30,651 ร้าน และถ้ามีผู้ติดตามมากกว่า 2,000,001 คนขึ้นไป จะมีจำนวนร้านค้าเฉลี่ย 59,354 ร้านโดยโซเชียลลิงค์จัดอันดับดารา 10 ท่าน ที่มีร้านค้าติดตามมากที่สุด ตามภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 Infographic แสดง 10 อันดับดาราที่มีร้านค้าติดตามมากที่สุด

แหล่งที่มา: โซเชียลลิงค์, 2557.

อันดับ 1 คืออินสตาแกรม @aum_patchrapa ของอ้ม พัชราภา ไชยเชื้อ นักแสดงที่มีผู้ติดตามจำนวน 2,356,797 คน โดยมีจำนวนร้านค้าติดตามถึง 61,881 ร้าน

อันดับ 2 คืออินสตาแกรม @chomisaterialgirl ของชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต นักแสดงที่มีผู้ติดตามจำนวน 2,035,096 คน โดยมีจำนวนร้านค้าติดตาม 56,828 ร้าน

อันดับ 3 คืออินสตาแกรม @vjwoonsen ของวันเส้น วิริฉิมพา ภักดีประสงค์ นักแสดงที่มีผู้ติดตามจำนวน 1,615,044 คน โดยมีจำนวนร้านค้าติดตาม 42,111 ร้าน

อันดับ 4 คืออินสตาแกรม @davikah ของใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ นักแสดงที่มีผู้ติดตามจำนวน 1,415,384 คน โดยมีจำนวนร้านค้าติดตาม 36,442 ร้าน

อันดับ 5 คืออินสตาแกรม @baitoey_rsiam ของไบเตย อาร์สยาม นักร้องลูกทุ่งที่มีผู้ติดตาม จำนวน 935,404 คน โดยมีจำนวนร้านค้าติดตาม 34,473 ร้าน

อันดับ 6 คืออินสตาแกรม @gggubgib36 ของก๊ับก๊ับ สุธนทิพย์ เหลืองอุทัย นักแสดงที่มีผู้ติดตามจำนวน 923,413 คน โดยมีจำนวนร้านค้าติดตาม 31,574 ร้าน

อันดับ 7 คืออินสตาแกรม @ying_rhatha ของหญิง รฐา โพธิ์งาม นักแสดงที่มีผู้ติดตามจำนวน 936,384 คน โดยมีจำนวนร้านค้าติดตาม 26,891ร้าน

อันดับ 8 คืออินสตาแกรม @crishorwang ของคริส หอวัง นักแสดงที่มีผู้ติดตามจำนวน 889,638 คน โดยมีจำนวนร้านค้าติดตาม 25,730 ร้าน

อันดับ 9 คืออินสตาแกรม @ppanward ของเป็ย ปานวาด เหมมณี นักแสดงที่มีผู้ติดตาม จำนวน 834,822 คน โดยมีจำนวนร้านค้าติดตาม 23,124 ร้าน

อันดับ 10 คืออินสตาแกรม @khunfour ของโฟร์ ศกธรัตน์ วรอุไร นักร้องที่มีผู้ติดตามจำนวน 915,959 คน โดยมีจำนวนร้านค้าติดตาม 22,441 ร้าน

และทางโซเชียลอิงค์ (2557) ก็ได้มีการจัดอันดับดารา 10 ท่านที่ถูกฝากร้านมากที่สุดตามภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 Infographic แสดง 10 อันดับดาราที่มีคอมเมนต์ฝากร้านมากที่สุด
แหล่งที่มา: โซเชียลลิงค์, 2557.

อันดับ 1 คืออินสตาแกรม @ying_rhatha ของหญิง รฐา โพธิ์งาม นักแสดง มีการฝากร้านมากถึง 86,642 ครั้งจากการโพสต์ 1,644 ครั้ง

อันดับ 2 คืออินสตาแกรม @davikah ของใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ นักแสดง มีการฝากร้าน 54,471 ครั้งจากการโพสต์ 1,061 ครั้ง

อันดับ 3 คืออินสตาแกรม @vjwoonsen ของวุ้นเส้น วิริฒิพา ภักดีประสงค์ นักแสดง มีการฝากร้าน 44,694 ครั้งจากการโพสต์ 711 ครั้ง

อันดับ 4 คืออินสตาแกรม @gggubgib36 ของก๊วยก๊วย สมณฑิพย์ เหลืองอุทัย นักแสดง มีการฝากร้าน 42,854 ครั้งจากการโพสต์ 1,256 ครั้ง

อันดับ 5 คืออินสตาแกรม @baitoey_rsiam ของไบเตย อาร์สยาม นักร้องลูกทุ่ง มีการฝากร้าน 42,268 ครั้งจากการโพสต์ 932 ครั้ง

อันดับ 6 คืออินสตาแกรม @ppanward ของเป๊ยก ปานวาด เหมมณี นักแสดง มีการฝากร้าน 41,064 ครั้งจากการโพสต์ 947 ครั้ง

อันดับ 7 คืออินสตาแกรม @nanarybena ของนานา ไร่ปี่นา ตันนิมล นักแสดง มีการฝากร้าน 35,589 ครั้งจากการโพสต์ 989 ครั้ง

อันดับ 8 คืออินสตาแกรม @amy_klinpratoom ของเอมี เอมิกา กลิ่นประทุม นักแสดง มีการฝากร้าน 35,816 ครั้งจากการโพสต์ 684 ครั้ง

อันดับ 9 คืออินสตาแกรม @chomisaterialgirl ของชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต นักแสดง มีการฝากร้าน 34,509 ครั้งจากการโพสต์ 650 ครั้ง

อันดับ 10 คืออินสตาแกรม @nuneworanuch ของนุ่น วรนุช ภิรมย์ภักดี นักแสดง มีการฝากร้าน 32,465 ครั้งจากการโพสต์ 568 ครั้ง

สังเกตได้ว่า ความถี่ในการโพสต์รูปภาพบนอินสตาแกรมของดาราระบุบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการเพิ่มจำนวน คอมเมนต์ (Comment) ฝากร้าน จากข้อมูลของโซเชียลอิงค์ (2557) พบว่าในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2557 มีดารารูปภาพบนอินสตาแกรมจำนวน 25,451 ครั้ง มีคอมเมนต์ (Comment) เกิดขึ้นทั้งหมด 3,817,650 ครั้ง โดยคอมเมนต์ (Comment) ที่เป็นการฝากร้านของร้านค้ามากถึง 975,141 ครั้ง หรือเท่ากับ 26% และได้ทำการสำรวจประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อผ่านทางฝากร้านบนอินสตาแกรมของดาราระบุ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 502 คน ที่ใช้อินสตาแกรมและเคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าที่ฝากร้านบนอินสตาแกรมของดาราระบุ ในช่วงระหว่าง วันที่ 25 - 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 โดยใช้แบบสอบถาม พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า รองลงมา ได้แก่ อุปกรณ์ไอที และอาหารเสริม/ครีมบำรุงผิว

จากจำนวนการคอมเมนต์ (Comment) ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราระบุที่มีไม่ก็ร้าน กลายเป็นร้อยละร้านค้า และมีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นเพราะพื้นที่นี้เป็นพื้นที่โฆษณาที่ง่ายและคุ้มค่ามาก จึงเกิดเป็นกระแสในสังคมขึ้นมา สิ่งเหล่านี้สร้างความรำคาญใจให้กับเจ้าของอินสตาแกรมเป็นอย่างมาก ซึ่งก็มีดาราระบุบางส่วนที่ไม่พอใจเพราะเห็นแต่คอมเมนต์ฝากร้านที่ไม่ได้เกี่ยวกับรูปภาพเลย หรือบางคนก็อยากอ่านคอมเมนต์แฟนคลับแต่กลับเห็นแต่ข้อความฝากร้าน ทำให้เหล่าดาราระบุและผู้มีชื่อเสียงรู้สึกที่ไม่จริงใจ และไม่เคารพความเป็นส่วนตัว จึงประกาศงดฝากร้านในอินสตาแกรม จนเป็นข่าวให้เห็น เช่น ข่าวจากไทยรัฐออนไลน์ (2557) นำเสนอเรื่องดาราระบุขอคืนพื้นที่ IG ทวงสิทธิ์ส่วนตัว ร้องของดฝากร้าน โดยได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นของดาราระบุบางส่วนที่ได้รับผลกระทบจากการฝากร้าน ตัวอย่างเช่น พลอย เมอมาลัย ดารานักแสดง กล่าวว่าต้องการสร้างพื้นที่ไว้ให้เพื่อนหรือแฟนคลับที่ต้องการพูดคุยกับตน เพราะทุกวันนี้มีการฝากร้านค่อนข้างเยอะมาก บางครั้งอยากตอบแฟนคลับแต่ก็ไม่เห็นคอมเมนต์ เป็นเพราะร้านค้าที่เข้ามาฝากร้านเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการประกาศงดฝากร้านขึ้นมาตามภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 พลอย เมอมาลย์ ดารา นักแสดง ประกาศปิดฝากร้านในอินสตาแกรม แหล่งที่มา: ไทยรัฐออนไลน์, 2557.

ส่วน โฟกัส จีระกุล ดารา นักแสดง กล่าวว่า ต้องเปิดบัญชีอินสตาแกรมขึ้นมาใหม่เพื่อให้ร้านค้าเข้าไปฝากร้าน เนื่องจากมีคนเข้ามาฝากร้านในอินสตาแกรมส่วนตัวเยอะเกินไป โดยพื้นที่นี้เป็นพื้นที่ส่วนตัวก็อยากให้ร้านค้ามีความเกรงใจกันบ้าง ตามภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.6 โฟกัส จีระกุล ดารา นักแสดง ประกาศเปิดให้ฝากร้านในบัญชีอินสตาแกรมที่เปิดขึ้นใหม่ เพื่อไม่ให้รบกวนอินสตาแกรมส่วนตัว แหล่งที่มา: ไทยรัฐออนไลน์, 2557.

แม้ว่าโฟกัส จีระกุลจะหาทางออกในการฝากร้านเพื่อไม่ให้รบกวนพื้นที่ส่วนตัวแล้วนั้น แต่ร้านค้าก็ยังฝากร้านในอินสตาแกรมของโฟกัสเหมือนเดิม

และกระแสการงดฝากร้านก็มีมากขึ้นเรื่อยๆ ในบรรดาเหล่าดาราและผู้มีชื่อเสียง ตัวอย่างเช่น แดงโม ภัทรธิดา ที่มีลีลาห้ามฝากร้าน เช่น งดฝากร้านจริงจังนะคะ งดฝากร้านกำลังคิดถึงแฟน เป็นต้น ส่วนอัม พัชรภา ก็ของงดฝากร้านเนื่องจากประกาศหาเจ้าของสุนัขแต่มีข้อความฝากร้านมากจนต้องออกมาโพสต์อินสตาแกรมเตือน และชมพู อารยา ก็ขอความร่วมมืองดฝากร้านเช่นกัน เป็นต้น ตามภาพที่ 1.7



ภาพที่ 1.7 ตัวอย่างดาราระกาศงดฝากร้านในอินสตาแกรม
แหล่งที่มา: ไทยรัฐออนไลน์, 2557.

จากกระแสการงดฝากร้านของดาราและผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านบนอินสตาแกรมดารา เพราะเป็นแนวทางที่แปลกใหม่และไม่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบเก่า และจากตัวอย่างผลการสำรวจและสถิติที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการที่มีจำนวนร้านค้าบนอินสตาแกรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนั้นมองได้ว่าปัจจุบันคนนิยมซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งการฝากร้านเปรียบเสมือนช่องทางการโฆษณาสินค้าผ่านคอมเมนต์บนอินสตาแกรมของดารา ทำให้ผู้ชายสินค้ามีแนวทางในการเพิ่มยอดขายของตัวเอง การฝากร้านจึงเป็นช่องทางใหม่อีกช่องทางหนึ่งในการทำการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจ และยังมีคำอธิบายใดที่อธิบายเกี่ยวกับการฝากร้านว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารแบบใด จัดว่าเป็นไวรัสหรือ สปแอมหรือไม่ ดังนั้นจึงน่าสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านบนอินสตาแกรมดารา ซึ่งผลงานการวิจัยก่อนหน้านี้นี้ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร

การตลาดแบบออนไลน์ก็ยังไม่มีการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรม และจากผลสำรวจซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง

1.3 ปัญหาในการวิจัย

- 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงเกิดขึ้นได้อย่างไร
- 2) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมอย่างไร
- 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นหรือไม่ อย่างไร
- 4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นหรือไม่ อย่างไร
- 5) พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

2) พฤติกรรมการใช้อินستاแกรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้าน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) กับร้านค้าออนไลน์ที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงจำนวน 5 ร้าน

และในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการศึกษาในเรื่องของทัศนคติและและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยจะคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่า ต้องเป็นผู้ติดตาม (Follow) อินสตาแกรมของดาราและผู้มีชื่อเสียง จำนวน 400 คน ซึ่งการวิจัยส่วนนี้จะใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.6 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการสื่อสารการตลาดของร้านค้าที่สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการกำหนดวัตถุประสงค์ (Marketing Objective) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objective) การกำหนดงบประมาณ (Budget) การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และการประเมินผล (Evaluation)

การฝากร้าน หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมทำการคอมเมนต์ (Comment) ข้อความฝากร้านของตนเองในช่องคอมเมนต์ (Comment) ได้ภาพของอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง เพื่อที่จะให้ผู้ที่เล่นอินสตาแกรมคลิกเข้าชมร้านและซื้อสินค้า

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติจะส่งผลให้บุคคลเกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมหลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะมีทั้งทางบวกหรือทางลบ ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ คือ การประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการโน้มน

เอียงในทางเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยหรือเฉยๆ ต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม หมายถึง จำนวนการเข้าใช้อินสตาแกรมในแต่ละวัน ความถี่ในการเข้าใช้อินสตาแกรม การกดไลค์และการแสดงความคิดเห็นในอินสตาแกรม จำนวนการคลิกเข้าชมร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้าน หมายถึง ความถี่ในการคลิกชมร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราต่อวัน จำนวนการติดตาม (Follow) ร้านค้าที่ฝากร้านต่อวัน จำนวนการไลค์รูปภาพสินค้าต่อวัน ประเภทของสินค้าที่สนใจ จำนวนการสอบถามข้อมูลสินค้าต่อวัน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่ซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

สินค้าแฟชั่น ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง สินค้าเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับจัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง โดยถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ยังไม่มีใครทำและใช้วิธีการที่ไม่ใช่การสื่อสารการตลาดแบบเก่า เพื่อเป็นความรู้และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ

2) ได้ทราบเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง เพื่อเป็นแนวทางในการทำสื่อสารการตลาดสำหรับร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ละเมิดสิทธิพื้นที่ส่วนตัวของดาราและผู้มีชื่อเสียง

3) เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักโฆษณา และนักการตลาดในการนำข้อมูลของงานวิจัยเป็นแหล่งอ้างอิงในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing communication)
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำ 2 คำที่เกี่ยวข้องกัน คือ การสื่อสาร (Communication) และการตลาด (Marketing)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ (โชคชัย เอี่ยมฤทธิ์ไกร, 2544)

การตลาด (Marketing) ในคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association อ้างถึงใน ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544) หมายถึง กระบวนการวางแผนและดำเนินการในการกำหนดรูปแบบสินค้า บริการ หรือความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ดังนั้น เมื่อนำความหมายของทั้งสองคำมารวมกัน จึงกลายเป็นคำนิยามของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายต่างๆ ไว้ดังนี้

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

Fill (1999) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการทางการจัดการขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆที่เกี่ยวข้อง

Delozier (1976) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการการนำเสนอกลุ่มของสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไปยังผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนา ตลอดจนรวมไปถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่นำเสนอข่าวสารขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ตีความ และเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารที่ได้รับนั้น

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่จะสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับต่อธุรกิจจากผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจ

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2554) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ดังนั้น การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่กับรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่หมายถึงการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ รูปแบบหรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดพื้นฐานที่สำคัญที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2.1.1 หลักการสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา

หลักการสื่อสารการตลาด 360 องศา (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2555) มีดังนี้

2.1.1.1 ต้องหาลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารให้เจอ ต้องเข้าใจพฤติกรรม การสื่อสารด้วยช่องทางไหน เวลาใด ด้วยรูปแบบ ข้อความอะไร ลูกค้าเป้าหมายถึงจะเข้าใจ เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า ลูกค้าไม่ได้รับสารเช่นในอดีต แต่สามารถเป็นผู้เลือกรับ ข้อความ เลือกเวลาและสื่อต่างๆ ได้เอง

2.1.1.2 เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับงานและลูกค้า เพราะพฤติกรรม ลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ต้องเข้าใจว่าเวลาใด โอกาสใด ควรใช้สื่อแบบใด เพื่อเข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร หรือเรียกว่า Touch Point เพื่อการส่งเสริมการขาย เตือนความจำ จะได้ผลมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์

2.1.1.3 ต้องสื่อสารด้วยข้อความหลักเรื่องเดียวกันเท่านั้น ลูกค้าถูกกลายล้อมด้วย สื่อต่างๆ มากมาย สับสน จำไม่ได้ ไม่สามารถจดจำอะไรได้หมด ฉะนั้นการสื่อสารด้วยข้อความ หลักจะได้ผลมากกว่า

2.1.1.4 สื่อสารด้วยการรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิมง่ายกว่าการแสวงหา ลูกค้าใหม่ตลอดเวลา การใช้ CRM: Customer Relation Management ต้องใช้เครื่องมือ ประเภท Below the Line ได้ผลดีกว่า Above the Line เช่น การสะสมแต้ม สะสมคะแนน เป็นต้น

2.1.1.5 เป้าหมายของการสื่อสาร คือการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารหากการทำให้ลูกค้าสนใจ เข้าใจข้อความการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า แต่ไม่สามารถ เปลี่ยนใจลูกค้ามาซื้อสินค้าของเราได้ย่อมไม่คุ้มค่าที่จะทำการสื่อสาร ฉะนั้นการสื่อสารจึงต้องทำ แบบ 360 องศา ส่งถึงตัวลูกค้า เช่น ใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สร้างความรับรู้ของแบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกของแถม หรือลดราคาเพื่อ กระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าของเรา

2.1.2 ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด มี 5 ลักษณะที่สำคัญ (ประติษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) ดังนี้

2.1.2.1 เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสาร ทางการตลาด พยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมต่อสินค้า หรือบริการ เช่น ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่าย สินค้าราคาถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ด้วยการแสดงราคาสินค้าที่ถูกกว่าให้กลุ่มเป้าหมายเห็น โครงการณรงค์การลดคนสูบบุหรี่ต้องการให้ประชาชนเลิก หรือลดพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ด้วยการบอกถึงอันตรายของการสูบบุหรี่ เป็นต้น นักการตลาดใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อ

ชักชวน ให้ข้อมูล เหตุผลและสิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2.1.2.2 มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราหือ ส่งข่าวสารให้ความรู้แก่ลูกค้า และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

2.1.2.3 มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุ วัตถุประสงค์ของการตลาดได้นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัสลูกค้า เช่น การสื่อสารด้วยการจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น การติดวัสดุโฆษณา การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้า หรือการลงโฆษณาทางสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายในการวางแผนสื่อสารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จำทำได้ แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2.1.2.4 มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การสื่อสารสร้างภาพพจน์ว่าธุรกิจมีบริการที่ดีจำเป็นต้องพึ่งพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ให้บริการที่ดี ตรงต่อเวลา เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่างๆ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

2.1.2.5 สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผน และไม่ได้วางแผน

1) การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยมีการระบุผู้โฆษณาและต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น ไปรษณีย์ (การส่งจดหมาย) โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้า หรือบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้

ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลาง เพื่อจูงใจให้ร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น และการจัดกิจกรรมจูงใจให้พนักงานขายของบริษัทเพื่อให้พนักงานเพิ่มความพยายามขายมากขึ้น

(3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า บริการ หรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้า หรือองค์กรผ่านสื่อต่างๆ

(4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่มโดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารกลับมาได้ โดยการส่งไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(5) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล หรือพนักงานขายของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ

(6) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และการจัดหน้าร้าน

(7) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้า หรือจัดโชว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านฉลาก การออกแบบ สีสนที่ใช้นบรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้าย ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

(8) การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง บริการหลังการขายสินค้า เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงการการันตีหรือรับประกันสินค้าด้วย

2) การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่

(1) พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ของพนักงาน ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า หรือบริการในทางบวกและทางลบ

(2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ประกอบการขาย หรือบริการต่างๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์ และคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้

(3) การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่งและการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค สะท้อนถึงความห่วงใยและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

(4) การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้าหรือบริการ สามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต

การสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ ทั้งในลักษณะวางแผนและไม่ได้วางแผน แต่การสื่อสารทั้งสองแบบต่างมีความสำคัญที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไป

2.1.3 กระบวนการสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกระบวนการสื่อสารกับกระบวนการทางการตลาดเข้าด้วยกัน สามารถแสดงถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาด ได้ดังนี้

2.1.3.1 แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร คือ บริษัทหรือผู้ขายหรือผู้ผลิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทำหน้าที่เข้ารหัสข่าวสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโน้มน้าวให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร

2.1.3.2 กระบวนการการตลาด คือ กระบวนการย่อยที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลข่าวสารพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งผลลัพธ์จากขั้นตอนนี้คือ โอกาสและปัญหาทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารหรือผู้บริโภคแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

2.1.3.3 ข่าวสารและช่องทางข่าวสาร เป็นการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ หีบห่อ เลือกตราที่สื่อความหมายชัดเจนและเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา เป็นการกำหนดระดับราคา กำหนดความแตกต่างของราคาของกิจการกับคู่แข่ง เพื่อให้สื่อความหมายถึงคุณภาพและความยุติธรรมที่ควรจะเป็น

3) ด้านการจัดจำหน่ายและการแจกจ่ายตัวสินค้า เป็นการเลือกคนกลางที่จะทำหน้าที่สื่อความหมายของกิจการและผลิตภัณฑ์ เลือกวิธีการขนส่ง การจัดเก็บการคลังสินค้าที่เหมาะสม ฯลฯ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดและดำเนินการสื่อความหมายให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ สร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ต่อภาพลักษณ์ของกิจการหรือต่อผลิตภัณฑ์ที่ขาย โดยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

2.1.3.4 ผู้รับสาร เป็นกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้บริโภคแต่ละคนที่ได้รับข่าวสารดังกล่าว ซึ่งผู้บริโภคนี้จะทำหน้าที่ถอดรหัสและแปลความหมายของข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งสารหรือบริษัท จากปัจจัยทั้งภายในและ fitness planners ภายนอกตัวผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) และผู้ใช้หรือซื้อสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial User) ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งผู้บริโภคบางส่วนอาจได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ (Words of Mouth) เป็นข่าวสารเพื่อการพิจารณาด้วย

2.1.3.5 ผลการสื่อสาร เป็นผลลัพธ์จากการที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่แหล่งสารหรือบริษัทเลือก ผลการสื่อสารเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นภายใต้เงื่อนไขเวลาหนึ่งๆ หรือการตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาจประวิงเวลาซื้อไว้ก่อนก็ได้

2.1.3.6 การป้อนกลับหรือการสนองตอบ เป็นการส่งข้อมูลจากผู้บริโภคที่ประเมินการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกลับไปยังบริษัทหรือผู้ขาย โดยการซื้อและมีพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างไร ป้อนกลับไปยังบริษัทหรือผู้ขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดอันส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป

อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารการตลาดจะอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ การแข่งขัน เทคโนโลยี เป็นต้น และมีสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นต่อองค์ประกอบต่างๆ ได้ตลอดเวลา

2.1.4 บทบาทของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันสูงมาก แต่ละธุรกิจต่างพยายามที่จะใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง บทบาทของการสื่อสารการตลาดสรุปได้ 7 ประการดังนี้ (Fill, 1999; Shimp, 2000)

- 1) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ
- 2) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย
- 3) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ
- 4) เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ
- 5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
- 6) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

7) เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

จากที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่าบทบาทของการสื่อสารการตลาดนั้นมีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเพียงการบอกให้ทราบ การสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า การย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การโน้มน้าวใจ ตลอดจนไปถึงการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งย่อมจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในที่สุด

2.1.5 เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ และเกิดการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการเขียน การพูด การใช้สายตา ซึ่งอาจจะเป็นสัญลักษณ์เพื่อเตือนความทรงจำ และทำให้เกิดความหมายเฉพาะอย่างที่สามารถปลุกอารมณ์ให้ผู้บริโภคมองโครงสร้างการรับรู้ในจิตใจที่ดีขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อแก้ปัญหาหรือหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดขึ้น

2.1.5.1 การสื่อสารการตลาดมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิด (Modify Behavior and Thoughts) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่พยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคและความคิดของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต เช่น การพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารให้มานิยามอ่านนิตยสารออนไลน์หรือ E-magazine เป็นต้น

2) เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce Existing Behavior) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่กระทำเพื่อต้องการเน้นย้ำหรือเสริมพฤติกรรมในปัจจุบันให้เป็นอยู่อย่างเดิมไม่เปลี่ยนแปลง โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ตัดใจ และมั่นใจในตัวสินค้า อันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

2.1.5.2 การทำให้เป้าหมายในการสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ จำเป็นต้องมีการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 3 ประการ (พรพิมล ตันพานิชกุล, 2544) ดังนี้

1) การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informative Promotion) วัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ยังสามารถให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภค

ประหยัดเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า การแจ้งข้อมูลข่าวสาร นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ที่ใช้เพิ่มหรือเร่งการกระตุ้นความต้องการเบื้องต้นของผู้บริโภค ให้เกิดขึ้น หรือสร้างอุปสงค์เบื้องต้นให้มากขึ้นในระยะแรก เนื่องจากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความต้องการของตัวเอง และทราบว่าจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสิ่งนั้น การส่งเสริมการตลาดในเชิงการให้ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นการเสริมหรือเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

2) การโน้มน้าวชักจูง (Persuading Promotion) โดยทั่วไปมักมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อแต่โดยเจตนาแท้จริงนั้น หน่วยธุรกิจไม่ได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่กำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion) การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สม่ำเสมอสามารถย้ำเตือนความจำผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้สินค้าและบริการติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการประเภทนั้น จะสามารถจำซื้อได้และสร้างโอกาสในการขายได้มากกว่า

อย่างไรก็ตามในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยสื่อมาเป็นช่องทางในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ นับว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารการตลาดปัจจุบัน

2.1.6 การใช้สื่อในการสื่อสารการตลาด

ช่องทางข่าวสาร (Message channel) เป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่เป็นช่องทางในการนำข่าวสารจากฝ่ายผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการไปสู่ผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งช่องทางการสื่อสารนั้นอาจจะเป็นบุคคล เช่น พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ แต่ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็วก็คือสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดนั้นต้องเลือกใช้สื่อต่างๆ อย่างเหมาะสมและรอบคอบ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีทั้งจุดเด่นและจุดด้อย รวมทั้งประสิทธิภาพของสื่อแต่

ละประเภทแตกต่างกัน พรพิมล ตันพานิชกุล (2544) จึงแนะนำขั้นตอนการวางแผนการใช้สื่อ ดังนี้

2.1.6.1 วิเคราะห์ตลาดและการกำหนดเป้าหมายตลาด (Marketing Analysis and Target Market Selection) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก รวมทั้งกลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่ง ดังนี้

1) เป้าหมายของตลาดที่จะสื่อสารประชาสัมพันธ์และโฆษณา เป็นผลมาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสาร จำนวนผู้ฟัง จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยภายใน เช่น งบประมาณ การบริหาร และบริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี คู่แข่งขัน ฯลฯ

3) สถานที่ส่งเสริม เน้นด้านขอบเขตทางด้านภูมิศาสตร์ อำนาจการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.6.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อ (Media Objectives) เป้าหมายที่ต้องการจากการใช้สื่อทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมตลาดเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมไปถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อ

2.1.6.3 การเลือกสื่อ (Media Selection) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการแบ่งงบประมาณให้กับสื่อต่างๆ โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ ดังนี้

1) การเลือกชนิดของสื่อ ต้องคำนึงถึงจำนวนของสื่อที่ใช้และจำนวนชิ้นงานโฆษณาหรือความถี่ของสื่อที่ใช้

2) การเลือกสื่อเฉพาะภายในแต่ละชนิดของสื่อ เป็นการเปรียบเทียบและเลือกสื่อเฉพาะที่ดีที่สุดในแต่ละชนิดของสื่อที่เลือกนั้น เช่น หากโฆษณาทางโทรทัศน์จะพิจารณาถึงช่องโปรแกรมและจำนวนครั้ง เป็นต้น

3) ตัวแปรอื่นๆ เช่น ขนาดของโฆษณาและเนื้อหาของสื่อ ความพร้อมในการใช้สื่อและข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ของเจ้าของสื่อ เป็นต้น

2.1.6.4 การใช้สื่อ (Media Use) ข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ใช้ การจัดตาราง งบประมาณ ประสิทธิภาพในการใช้สื่อ โดยพิจารณาถึงประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) ผู้ทำการสื่อสารจะต้องพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้องกันเกี่ยวกับระดับการเข้าถึงและระดับความถี่

2) ตารางที่ใช้สื่อ (Scheduling) มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเวลาในการใช้ความพยายามให้สื่อสอดคล้องกับเวลาของผู้ซื้อที่มีศักยภาพ โดยคำนึงถึงความเด่นชัด การมุ่งเฉพาะช่วงเวลา ความยาวของตารางการใช้สื่อ และรูปแบบตารางเวลา เป็นต้น

3) ตำแหน่งที่บรรจุข้อความหรือรายการในสื่อที่ใช้สื่อสารซึ่งจะต้องมีความเหมาะสม และเข้าใจง่ายเพื่อที่จะสื่อสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ด้วยยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดนได้สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีอำนาจในการเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการด้วยตัวเอง

Cakim (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตลาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพัฒนาการที่ก้าวไกลของเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตที่มีพัฒนาการจาก Web 1.0 เป็น Web 2.0 รวมทั้งการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) โดยเทคโนโลยีดังกล่าวได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) จึงทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถกระจายตัวไปยังผู้บริโภคได้เร็วขึ้นกว่าสมัยก่อน

นักการตลาดจึงเริ่มมาสนใจที่จะทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากขึ้นทุกวัน และด้วยศักยภาพที่สูงในขณะที่ต้นทุนต่ำ ทำให้นักการตลาดให้ความสนใจและวางกลยุทธ์ในช่องทางนี้

Sernovitz (2009) ได้แบ่งการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้กระจายข่าวสาร (Talkers) เป็นบุคคลผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่สามารถกระจายข่าวสารได้ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งต่อข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดได้ โดยลักษณะของผู้กระจายข่าวสารอาจเป็นได้ทั้งบล็อกเกอร์ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจริงที่ใช้สินค้าและบริการจริง หรือกลุ่มลูกค้าที่คลั่งไคล้ (Rabid fans) ก็ได้ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้สามารถที่จะกระจายข่าวสารออกไปได้เช่นกัน นักการตลาดจึงต้องเรียนรู้เพื่อค้นหาบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านี้เพื่อส่งต่อข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2) การสร้างประเด็นการสื่อสาร (Topic) หมายถึง การเลือกหาประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้พูดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประเด็นการสื่อสารจะต้องเป็นประเด็นที่มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทั้งนี้เราจะต้องจัดหาเครื่องมือ เพื่อเป็นตัวช่วยในการส่งต่อประเด็นการสื่อสารให้กับผู้พูด เช่น การเล่นเกม เพื่อให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น เพื่อความสะดวกและความรวดเร็วในการส่งต่อมากยิ่งขึ้น

3) การค้นหาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร (Tools) นักการตลาดจะต้องหาเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อที่วางแผนไว้ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารสูงสุด เช่น การใช้ Beauty Bloggers ที่มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจกับกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

4) การติดตามและตอบโต้บทสนทนาอย่างต่อเนื่อง (Take Part) นักการตลาดต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องสร้างบทสนทนาเพื่อโต้ตอบผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างกลุ่มผู้บริโภคในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ในทางกลับกันผู้บริโภคก็มีความคาดหวังให้เจ้าของตราสินค้ามีการตอบกลับหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่ผู้บริโภคต้องการรู้ เช่น รู้เช่นกัน ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่เดิวก่อนนักการตลาดไม่สามารถควบคุมการสื่อสารแบบบอกต่อที่เกิดขึ้นบนช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ได้ทั้งหมด เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่แพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาผู้ดูแลที่สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา เพื่อป้องกันการเกิดข้อความเชิงลบกับสินค้าและบริการนั้น ในทางกลับกันหากมีการตอบกลับจากสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ เช่นนั้น เป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวได้อีกด้วย

5) การติดตามผล (Track) เป็นการประเมินผลการสื่อสารแบบบอกต่อโดยใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการประเมินผลสามารถวัดระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารนั้นได้โดยตรง นักการตลาดสามารถนำผลจากการติดตามนั้นไปพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อได้ในอนาคต เช่น การติดตามว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการสื่อสารของสินค้าและบริการอย่างไรบ้าง ซึ่งสามารถวัดได้จากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเอง ทั้งจากการกดไลค์ (Like) การส่งต่อ (Share) เป็นต้น หรือดูว่าผู้บริโภคมีการพูดถึงสินค้าและบริการในแง่บวกใดบ้าง ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการติดตามผลที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้การติดตามผลนั้นสามารถทำได้ง่ายและรวบรวมได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นการทำการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์สามารถทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการหรือตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.2.1 ช่องทางการสื่อสารของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Tools)

ช่องทางการสื่อสารหลักของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์มี 3 ช่องทางดังนี้

2.2.1.1 เว็บไซต์ (Website)

อูโรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการทำเว็บไซต์ในการสื่อสารการตลาดว่าต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจ (Website

Strategy) รวมไปถึงการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเว็บไซต์ให้ชัดเจน เพื่อจะได้มีทิศทางการทำงานของแต่ละฝ่ายและช่วยกำหนดการวัดผลอย่างชัดเจน

ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบ (Visual Design) ให้สอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้า เช่น รูปแบบตัวหนังสือ สีภาพ และภาษาที่ใช้ รวมไปถึงการใช้งานที่เข้าถึงง่าย โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์ขนาดใหญ่ เช่น เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มักมีรูปแบบที่ซับซ้อน ใช้งานยาก เพราะเป็นเว็บไซต์ที่ต้องการความปลอดภัยของข้อมูล ส่วนเว็บไซต์ประเภทคอมมูนิตี้ (Community) จะต้องออกแบบให้สมาชิกในเว็บไซต์สามารถดูแลเนื้อหากันได้เอง โดยเฉพาะในส่วนที่สมาชิกต้องการสร้างเนื้อหาของตัวเอง (User-Generated Content)

นอกจากนี้จะต้องพัฒนาในส่วนของความสามารถค้นหาข้อมูล (Web Find Ability) เป็นการออกแบบในส่วนของการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็ว รวมไปถึงผ่านมาตรฐานการพัฒนาเว็บไซต์ในระดับสากล (Web Standard) ที่สามารถทำงานบนเบราว์เซอร์ (Browser) ในรูปแบบและเวอร์ชันที่ต่างกัน

อีกส่วนหนึ่งที่จะทำให้การทำเว็บไซต์ได้ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับการจัดเตรียมเนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ (Content Preparation) เช่น การเขียนข้อความ การเลือกรูป การใช้คลิปวิดีโอ การตั้งชื่อไฟล์ข้อมูล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีและสามารถค้นหาได้ง่าย เมื่อค้นหาผ่าน SEO (Search Engine Optimization) หรือกระบวนการที่ทำให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุด ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรตรวจสอบลิขสิทธิ์ของเนื้อหาทุกประเภทที่นำมาใช้บนเว็บไซต์ด้วยและที่สำคัญจะต้องมีการกำหนดทีมงานดูแลเว็บไซต์หรือที่เรียกว่า Web Administrator ที่จะต้องคอยดูแลในกรณีที่มีปัญหาทางด้านระบบหรือเทคนิค รวมไปถึงทีมผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบ และโต้ตอบกับผู้ใช้กันอย่างสม่ำเสมอ

2.2.1.2 อีเมล (Email)

Wertime และ Fenwick (2008) ได้กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารทางอีเมลไว้ในยุคศตวรรษที่ 21 ได้เรียกอีเมลว่าเป็นการตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Direct Marketing) หรือ EDM อีเมลจึงเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ปัจจุบันอีเมลเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะผ่านคอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป หรือแม้แต่อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น สมาร์ทโฟน เป็นต้น นอกจากนี้อีเมลยังมีคุณสมบัติในการสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้รับตอบกลับได้ทันที ทำให้สามารถตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางดิจิทัลได้ด้วย นักการตลาดยังคงใช้อีเมลเป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลสินค้าใหม่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายหรือการให้ข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้า เป็นต้น

อีเมลจึงเป็นช่องทางสำคัญที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้หลายขั้นตอนเพื่อปรับใช้ในแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

2.2.1.3 บล็อก (Blogs)

บล็อก หรือ เว็บล็อก (Web Logs) เปรียบเสมือนสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถสร้างและควบคุมเนื้อหาขึ้นมาได้เอง ปัจจุบันเราเรียกผู้ที่สร้างเนื้อหาประเภทนี้ว่า นักเขียนบล็อก (Blogger) ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มคนเหล่านี้เป็นผู้บริโภคจริงที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ แล้วนำมาเขียนเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ดังกล่าวให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ เนื้อหาในบล็อกจึงมาจากความรู้และประสบการณ์จริงที่ผู้เขียนได้พบเจอ อาจจะเป็นข่าวสารที่น่าสนใจ หรือการบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการ โดยใช้รูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ

2.2.2 แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

Wertime และ Fenwick (2008) ได้อธิบายถึงการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ผ่านทางสื่อออนไลน์สามารถทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการติดต่อสื่อสารดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต เพราะข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ไม่มีลักษณะตายตัว นักการตลาดสามารถนำรูปแบบและวิธีการหลายแบบมาผสมกันได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการ (Brand site) การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Blogger) หรือแม้แต่การทำวิดีโอคลิปส่งต่อเพื่อก่อให้เกิดกระแส (Viral Video) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถสื่อสารตอบกลับหรือแสดงความคิดเห็นได้เช่นกัน ดังนั้นนักวิชาการจึงเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ดังนี้

- 1) นักการตลาดควรโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในเนื้อหาและหัวข้อสนทนา เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมและเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามากที่สุด
- 2) นักการตลาดต้องสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับการสื่อสารด้วยและควรวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงและเป็นรายบุคคล โดยเน้นที่กลุ่มที่มีแนวโน้มหรือมีความสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้เกิดการโต้ตอบหรือการมีส่วนร่วมมากที่สุด เช่น การลงโฆษณาแบนเนอร์สินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงในเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลแฟชั่นการแต่งตัว เป็นต้น
- 3) เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารจะต้องมีความยืดหยุ่น ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเนื้อหา ทั้งในด้านของเวลา สถานที่ หรือประเภทของอุปกรณ์ที่เป็นตัวกลางในการรับข้อมูล

ข่าวสาร เช่น การใช้เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอคลิปจะต้องรองรับการใช้งานได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน เป็นต้น

4) เนื่องจากในสื่อออนไลน์ผู้บริโภครสามารถเลือกและตัดสินใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ดังนั้นนักการตลาดควรมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการส่งต่อและแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับมา เพื่อสร้างให้เกิดการส่งต่อของข้อมูลให้ได้มากที่สุด เช่น การกำหนดวิธีการ (Mechanic) ให้ผู้บริโภคส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อนแล้วจะได้รับสินค้าตัวอย่างเป็นรางวัล

5) นักการตลาดควรกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยการวางแผนเนื้อหาให้เหมาะสมโอกาสและกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกประเภทของเว็บไซต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและหาตัวช่วยในเรื่องของการสืบค้นข้อมูล ทั้งนี้จะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าทราบถึงพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

6) ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการบางประเภท ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การทดลองใช้ ซึ่งอาจจะ เป็นข้อมูลจากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Blogger) หรือผู้ที่ใช้จริงเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการดังกล่าวมากกว่าจะใช้ฟรีเซ็นเตอร์

7) วางแผนการใช้สื่อออนไลน์ผสมผสานอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น เช่น การซื้อโฆษณาประเภทแบนเนอร์เพื่อสร้างการรับรู้ การส่งอีเมลเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

8) นักการตลาดควรจัดทำฐานข้อมูล (Database) ของกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ หรือความสนใจในเนื้อหาแต่ละประเภทของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ได้

9) นักการตลาดควรทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการมีประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ข้อมูลเชิงพฤติกรรม และข้อมูลเชิงจิตวิทยา สามารถตรวจสอบดูได้ว่าผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบกลับกับการสื่อสารต่อตราสินค้าอย่างไรบ้าง

10) นักการตลาดจะต้องทำการวัดผลงานที่ได้ทำไปแล้วโดยการประเมินผล (Evaluation) ว่าได้ผลตอบกลับคุ้มค่างบประมาณที่ได้ใช้ไปหรือไม่

2.2.3 การวัดผลการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์

Harden และ Heyman (2009) ได้ให้หลักการวัดผลการบอกต่อทางออนไลน์ไว้ 6 วิธี ได้แก่

- 1) วัดจากจำนวนการคลิก (Click Depth) เป็นการวัดจำนวนผู้เยี่ยมชมที่เข้ามาเปิดดูเนื้อหาบนเว็บไซต์
- 2) วัดจากความภักดีของผู้เยี่ยมชม (Loyalty) เป็นการวัดความถี่ของผู้เยี่ยมชมที่กลับเข้ามาดูเนื้อหาบนเว็บไซต์เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน
- 3) วัดจากการหมุนเวียนของผู้เยี่ยมชมในเวลาอันสั้น (Recency) เป็นการวัดจากความถี่ของผู้เยี่ยมชมที่กลับเข้ามาดูเนื้อหาบนเว็บไซต์ในระยะเวลาอันสั้น
- 4) วัดจากจำนวนผู้รับชมกับระยะเวลาของเนื้อหา (Duration) เป็นการวัดระยะเวลาที่ผู้เยี่ยมชมรับชมและการให้เวลากับเนื้อหาที่นั้นจนจบ สามารถคิดได้เป็นเปอร์เซ็นต์
- 5) วัดจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม (Interactivity) เป็นการวัดจากการที่ผู้เยี่ยมชมมีส่วนร่วมในเนื้อหา
- 6) วัดจากการบอกรับเป็นสมาชิก (Subscription) เป็นการวัดจำนวนผู้เข้าชมในการเลือกลงทะเบียนรับข่าวสาร สามารถคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์

ส่วน Evans (2011) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของการมีประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปวัดผลการตลาดแบบออนไลน์ได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การบริโภค (Consumption) การบริโภคในช่องทางการสื่อสารออนไลน์จะเป็นการอ่านหรือชมเนื้อหา การดาวน์โหลด รวมไปถึงการส่งต่อและแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าวไปบนโลกออนไลน์ต่อ ดังนั้นเนื้อหาบนออนไลน์จึงต้องมีความน่าสนใจเพียงพอที่จะให้ผู้บริโภคส่งต่อหรือร่วมกิจกรรมนั้นด้วย
- 2) การประเมิน (Curation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินเนื้อหาดังกล่าวในรูปแบบของการให้คะแนนความสนใจ (Rating) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดไลค์ (Like) การวิจารณ์ (Review) การประเมินดังกล่าวจะเป็นตัวชี้วัดเนื้อหาว่าเนื้อหานั้นมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะในส่วนของการวิจารณ์ที่สามารถเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) ให้กับผู้บริโภคคนอื่นที่เข้ามาดูเนื้อหา
- 3) การสร้างสรรค์ (Creation) เป็นขั้นตอนการสร้างเนื้อหาเพื่อเป็นการตอบรับบนช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความตอบกลับ การอัปโหลดรูปภาพ การทำวิดีโอคลิป หรืออาจจะเป็นการนำเนื้อหาจากแหล่งอื่นมาเผยแพร่ต่อ
- 4) การร่วมมือ (Collaboration) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างประสบการณ์ร่วมบนช่องทางออนไลน์ เกิดจากผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นให้คะแนนความสนใจ (Rating) กับเนื้อหาบนเว็บไซต์นั้นๆ จนกระทั่งทำการแบ่งปัน (Share) ให้กับเพื่อนต่อไป และมีการอัปเดตเนื้อหาให้ทันสมัยเป็นการทำให้สังคมออนไลน์นั้นมีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

Gillin และ Schawartzman (2011) ได้อธิบายถึงการวัดผลของสื่อออนไลน์ไว้ถึงการวัดระดับของความผูกพันที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีอยู่ 3 ขั้นตอน เริ่มจากระดับความ

ตระหนักรู้ (Awareness) ระดับความผูกพัน (Engagement) และระดับความมีอิทธิพล (Influence)

การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์นั้นมีอิทธิพลกับผู้บริโภคได้ตั้งแต่ระดับตระหนักรู้ (Awareness) เป็นระดับการเรียนรู้ในขั้นต่ำสุด มักจะวัดผลออกมาเป็นตัวเลข โดยส่วนมากจะไม่ได้วัดถึงการร่วมกิจกรรมใดๆของผู้บริโภค เช่น จำนวนผู้ที่เข้าชม (Pageview) จำนวนผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ (Unique Visitors) และการจัดอันดับของเว็บไซต์ (Web Visibility) เป็นต้น

ในส่วนของระดับที่สูงขึ้นมาจะเป็นระดับความผูกพัน (Engagement) แสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสามารถวัดได้จากการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ (Comment) จำนวนคนที่เข้าร่วมกิจกรรม (Contest Entries) ระยะเวลาที่เข้ามาใช้ในเว็บไซต์ (Time Spent on Site) การกลับเข้ามาดูในเว็บไซต์เดิม (Return visitors) เป็นต้น

ส่วนระดับขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะมีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์จะเป็นระดับความมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งวัดจากการที่ผู้บริโภคมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเพื่อน (Share) ซึ่งเนื้อหาข่าวสารต้องมีความน่าสนใจมากพอที่จะส่งต่อด้วย

ดังนั้นรูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตั้งแต่ระดับการตระหนักรู้ (Awareness) ระดับความผูกพัน (Engagement) ไปจนถึงระดับความมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งยังจะส่งผลต่อไปกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Mccarthy และ Perreault (2002) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือโฆษณา เป็นต้น หรือเป็นความคิดที่เกิดจากการเรียนรู้โดยประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

Gibson (2002) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม ซึ่งมีความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจของบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อสถานการณ์อื่นๆ หรือต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้โดยประสบการณ์

Newcomb (1854) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับมา ซึ่งจะทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ การแสดงออกในลักษณะชอบใจ ฟังพอใจ หรือเห็นด้วย ทำให้บุคคลเกิดความอยากกระทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

2) ทักษะคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกในลักษณะที่ไม่ชอบใจ ไม่พึงพอใจ หรือไม่เห็นด้วย ทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่าย ต้องการหลีกเลี่ยงให้ไกลห่างจากสิ่งนั้น

Newstrom และ Devis (2002) กล่าวว่า ทักษะคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งบุคคลส่วนใหญ่จะใช้ทักษะคติในการตัดสินใจรอบตัว ทั้งสภาพแวดล้อม ความผูกพันในการกระทำและแนวโน้มของการกระทำ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม

Schermerhorn (2002) กล่าวว่า ทักษะคติ คือ แนวความคิดหรือความรู้สึกที่บุคคลใช้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือสิ่งของ และทักษะคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสภาวะแวดล้อม ทั้งจากพฤติกรรมของบุคคลหรือสิ่งที่แต่ละบุคคลได้พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ

Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวว่า ทักษะคติคือสิ่งที่แสดงออกมาจากความรู้สึกภายในที่สะท้อนผ่านความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ทักษะคติจึงถูกจำกัดความไว้ว่า เป็นการเรียนรู้ถึงความโน้มเอียงในทิศทางของความรู้สึกซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอันคงเส้นคงวาต่อวัตถุหนึ่ง ๆ

Solomon (2013) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะคติคือการประเมินผลทั่วไปที่ยั่งยืนของบุคคล เนื่องจากการประมวลผลในระยะยาว ส่งผลให้เกิดความคิด ความรู้สึก และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจในการกระทำ อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมหนึ่ง ๆ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้รวดเร็วขึ้นว่าจะมีพฤติกรรมโน้มเอียงไปทางใด ซึ่งขึ้นอยู่กับทักษะคติของตนเองที่มีอยู่กับสิ่งนั้น ๆ ซึ่งหากพิจารณาในมุมมองการตลาดแล้ว ทักษะคติอันดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ องค์กร รวมไปถึงตราสินค้า (Brand) ย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานและเป้าหมายที่มุ่งหวังอย่างแน่นอน

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในที่โน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ และประเมินผลของบุคคลที่มีต่อวัตถุหนึ่ง ทั้งในทางชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่สังเกตได้จากการกระทำผ่านการตอบสนองหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยทักษะคติสามารถเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ สามารถก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล รวมทั้งมีความมั่นคงและยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

2.3.1 ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมี 3 ประเภท (ศศิวิมล ตามไท, 2542)

1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์โต้ตอบในเชิงบวกต่อบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง รวมไปถึงถึงหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ ด้วย

2) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไม่ดี เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความหวาดระแวงสงสัย หรือเกลียดชังบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง รวมไปถึงถึงหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ ด้วย

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือการมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในบุคคล เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง รวมไปถึงถึงหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ โดยสิ้นเชิง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องนั้นๆ มาก่อนก็ได้

โดยทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ แต่ละบุคคลอาจจะมีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความมั่นคงของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

2.3.2 ลักษณะของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ทำการแบ่งลักษณะของทัศนคติออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1) ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) โดยทัศนคติเป็นความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง การมีทัศนคติต่อวัตถุ ซึ่ง Lutz (1991) ได้ให้ความหมายของคำว่า วัตถุ หมายถึงสิ่งของ (Object) บุคคล (Person) ประเด็นต่างๆ (Issues) หรือพฤติกรรม (Behavior) นอกจากนี้วัตถุในความหมายทางการตลาดจะหมายถึงสินค้า (Product) ประเภทสินค้า (Product Class) ตราสินค้า (Brand) บริการ (Service) การใช้สินค้า (Product Use) สาเหตุหรือเรื่องราว (Causes or Issues) ชิ้นงานโฆษณา (Advertisement) เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต (Internet site) ราคาสินค้า (Price) สื่อ (Media) หรือ ร้านค้าปลีก (Retailer) เป็นต้น

2) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มาจากการเรียนรู้ (Attitude are learned Predisposition) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลในสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยบุคคลจะเรียนรู้ความรู้สึกชอบและไม่ชอบผ่านข้อมูล (Information) ที่เกี่ยวกับวัตถุทางด้านทัศนคติ เช่น โฆษณาการตลาดทางตรงรูปแบบต่างๆ หรือผ่านประสบการณ์โดยตรง เช่น การทดลองสินค้า

ยี่ห้อใหม่ หรือเรียนรู้จากการบอกเล่าต่อๆ กันของบุคคลอื่น (Word of Mouth) เมื่อทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ นักการตลาดจึงสามารถสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น (Lutz, 1991)

3) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงเส้นคงวา (Attitude have Consistency) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในทางบวกหรือทางลบเช่นกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น (Brand Loyalty) ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อตราสินค้าหรือบอกต่อผู้อื่นไม่ให้ซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

4) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ต่างๆ (Attitude Occur within a Situation) สถานการณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น ในสถานการณ์สภาวะทางการเงินไม่ดี ผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าราคาต่ำมากกว่าซื้อสินค้าราคาสูง เป็นต้น

2.3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components)

Schiffman และ Kanuk (1994) อธิบายไว้ว่าทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความเข้าใจ (Cognition Component) อาจเป็นได้ทั้งความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ได้รับมาจากการประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งที่มา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้และมีส่วนในการกำหนดความเชื่อที่มีต่อการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ในด้านและแง่มุมต่างๆ รวมทั้งคุณสมบัติของสิ่งเหล่านั้น เนื่องจากขึ้นอยู่กับความเข้าใจและสถานการณ์ต่างๆ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคปราศจากความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ทัศนคติก็จะไม่ก่อตัวขึ้น

2) ความรู้สึก (Affective Component) สามารถสะท้อนได้ทั้งแง่ของอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการประเมินผลเบื้องต้นทางธรรมชาติโดยผ่านทางความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งสภาพอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ในด้านบวกหรือด้านลบ ที่จะส่งผลกระทบต่อด้านจิตใจและการกระทำผ่านการวัดประเมินผลจนกลายเป็นทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling)

3) พฤติกรรม (Conative Component) พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาตามทัศนคติที่มีต่อวัตถุนั้น เป็นพฤติกรรมที่ตั้งใจจะกระทำ (Intended Behavior) หรือแสดงออกจริง (Actual Behavior)

องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นส่วนสำคัญของทัศนคติ ซึ่งจะมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันในลักษณะของความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งต่างๆ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อ (Cognition) ว่าตราสินค้านั้นมีคุณประโยชน์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึก (Affection) ชื่นชอบตราสินค้า และเกิดพฤติกรรม (Conation) ในทางบวกตามมา ทั้งนี้หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Hawkin และ David, 2001)

Assael (1995) กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

1) ความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) หรือจำกัดความออกมาเป็นคำที่ใช้อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และคุณประโยชน์ Assael (2004) ได้ยกตัวอย่างในการศึกษาวิจัยว่า นักการตลาดจะสร้างกลุ่มคำเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ ที่เฉพาะกับตราสินค้า (Brand) นั้นๆ ใส่ลงไปในแบบสอบถามและสำรวจการตอบสนอง รวมทั้งให้ผู้บริโภคให้คะแนนหรือประเมินเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวผ่านทางกลุ่มคำเหล่านั้น ซึ่งหากผลที่ได้รับคือข้อดีหรือความอ่อนแอในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า (Brand) พวกเขาเหล่านั้นจะเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนให้ทัดเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่งให้ได้ในเวลาต่อมา ดังนั้นในขั้นของความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) นี้ จึงอยู่ภายใต้ของความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ที่นักการตลาดตั้งใจนำเสนอไปสู่ผู้บริโภค

2) การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) จัดอยู่ในขั้นของความรู้สึก (Affective or Feeling) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand) หลังจากเกิดความรู้สึกบางอย่างขึ้น ซึ่งจะเป็นไปได้ในหลากหลายมิติ (Multidimensional) ซึ่งในการประเมินนี้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งตราสินค้า (Brand) สามารถถูกจัดให้อยู่ได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ในระดับแย่มาก (Poor) ไปจนถึงระดับยอดเยี่ยม (Excellent) หรือตั้งแต่มีความชื่นชอบน้อยที่สุด (Prefer Least) ไปจนถึงชื่นชอบมากที่สุด (Prefer Most)

ในการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทัศนคตินั้น Assael (2004) กล่าวว่า ในส่วนของการประเมินนี้ มีผู้ให้ความสนใจศึกษามากที่สุด เนื่องจากการสรุปรวมของความโน้มเอียงในทางที่ชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค ความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) นั้นเป็นเพียงแค่การขยายความถึงอิทธิพลที่มีต่อการประเมิน ซึ่งถือเป็นขั้นปฐมภูมิในปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมเท่านั้น และจากงานวิจัยขั้นตอนของการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) นี้ก็มีลักษณะตรงกับคำจำกัดความของทัศนคติ ดังนั้นก็ยังถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเรียนรู้ว่าทัศนคติเกิดจากความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

3) ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) นับเป็นมิติทางการกระทำของผู้บริโภคที่มีความโน้มเอียงในพฤติกรรมต่อวัตถุ ซึ่งสามารถวัดและเรียกได้อีกอย่างว่าความตั้งใจซื้อ

(Intention to Buy) ซึ่งการทำความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

หลายครั้งที่พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมานั้น ไม่ได้มีความสอดคล้องกับทัศนคติหรือความชอบของตนเอง ซึ่งการวัดทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบนั้น มักพบข้อผิดพลาดเนื่องจากบุคคลไม่ได้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกของตนเองเสมอไป มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบจึงไม่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้วัดทัศนคติทางการตลาดมากนัก ดังนั้น Lutz (1991) จึงได้อธิบายว่าทัศนคติและพฤติกรรมนั้นถือเป็นอิสระต่อกัน จึงทำให้ไม่สามารถกำหนดหรือใช้ทัศนคติในการทำนายพฤติกรรมในทุกๆ ครั้งเสมอไป แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่มั่นคงและยากต่อการเปลี่ยนแปลงก็ตาม

Lutz (1991) จึงได้พัฒนามุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ขึ้นมา โดยอธิบายว่ามุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) มีองค์ประกอบเช่นเดียวกับมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ แต่มีกรอบแนวคิดที่แตกต่างกัน คือมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) เพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับของความชื่นชอบและไม่ชื่นชอบของบุคคลที่มีต่อวัตถุ ในมุมมองนี้ความคิด (Cognition) จะหมายถึงความเชื่อ (Belief) ส่วนการกระทำ (Conation) หมายถึงความตั้งใจ (Intentions) หรือพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งความเชื่อและพฤติกรรมจะไม่ถูกพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ แต่ความเชื่อจะถูกมองว่าเป็นต้นเหตุ (Antecedents) ของการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ (Consequences) ที่เกิดจากทัศนคตินั้น

ความเชื่อมโยงขององค์ประกอบของทัศนคติ แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพันในระดับสูงของลำดับขั้นของผลกระทบ โดยความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Affective) หรือการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกระทำ (Conative) หรือการตัดสินใจซื้อ (Intention to buy) และเชื่อมโยงต่อไปยังการเกิดพฤติกรรม (Behavior)

2.3.4 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

Assael (2004) กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคตินั้นสามารถเกิดและพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปได้หลากหลายผ่านทางกระบวนการเรียนรู้ที่มาจากปัจจัยต่างๆ รอบตัวบุคคลซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) ถือเป็นสิ่งที่มีผลต่อการก่อตัวและพัฒนาทิศทางของทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากเป็นสังคมที่บุคคลต้องสังกัดอยู่ร่วมตั้งแต่แรกเริ่มไปจนถึงวาระสุดท้าย การปลูกฝังตั้งแต่ในวัยเด็กจากผู้ปกครองล้วนแต่ส่งผลต่อกระบวนการทางความคิด วิเคราะห์ ประเมินและตัดสินใจรอบตัวของบุคคล ทั้งนี้ Assael ยังได้อธิบายเพิ่มเติม

ว่าทัศนคติของผู้ปกครองที่สามารถส่งผลต่อตัวบุคคลในวัยเด็กนั้น อาจแสดงออกผ่านทาง การลงโทษหรือให้รางวัล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และจดจำก็ได้

2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-Group Influence) จากการศึกษามากมาย พบว่ากลุ่มสังคมกลุ่มนี้ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล โดยเฉพาะในเรื่องพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาที่พยายามจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เสียอีก จากการศึกษาที่ Assael พบว่า เหตุุนั้นมาจากบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งบุคคลหรือผู้บริโภคที่สังกัดต้องทำตามหรือปฏิเสธหากต้องการการยอมรับ จึงนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวหรือเปลี่ยนแปลงของทัศนคติในตัวบุคคล

3) ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ (Information and Experience) Assael เชื่อว่าไม่ใช่เพียงประสบการณ์ที่เกิดจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการและการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ เท่านั้นที่จะเป็นตัวก่อทัศนคติ แต่ประสบการณ์ในอดีตของตัวบุคคลเองก็ถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติเช่นกัน และมองว่าเป็นเงื่อนไขต่อพฤติกรรมในอนาคตอีกด้วย รวมทั้งข้อมูลข่าวสารเองก็ถือว่ามีผลต่อทัศนคติในแง่ของตัวช่วยเสริมสร้างความโน้มเอียง สำหรับตัดสินความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล หรือวัตถุสิ่งของที่มีความเกี่ยวข้อง

4) บุคลิกภาพ (Personality) สำหรับ Assael นั้นจะมุ่งเน้นไม่ใช่แต่ในเรื่องของ อากัปกริยา แต่ลักษณะนิสัยที่แสดงออกเองก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเช่นเดียวกัน เช่น อารมณ์ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี เปิดเผย นอบน้อม หรือก้าวร้าวรุนแรง เป็นต้น หากมองในมุมของการตลาดปัจจัยข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลหรือพนักงานที่ต้องทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการแสดงออกและบุคลิกภาพทั้งหมดนี้ Assael มองว่าล้วนแต่เป็นสิ่งที่ส่งผลกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand) ทั้งสิ้น

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การก่อตัวและพัฒนาของทัศนคติ ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

1) อิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนบุคคล (Influence of Personal Experience) เกิดจากประสบการณ์ตรงที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การทดลองใช้หรือการประเมินสิ่งต่างๆ เหล่านั้น เป็นต้น นักการตลาดจึงพยายามสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค โดยการแจกคูปองลดราคาหรือแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้และประเมินสินค้านั้น ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพอใจก็จะเกิดทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ

2) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวมีอิทธิพลสำคัญในการสร้างทัศนคติ เนื่องจากครอบครัวได้ปลูกฝังค่านิยมและความเชื่อต่างๆ ตั้งแต่วัยเด็ก

3) อิทธิพลจากการตลาดทางตรง (Influence of Direct Marketing) การตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการตลาดแบบรวม (Mass Marketing) เนื่องจากการตลาดทางตรงถูกออกแบบมาเพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยการทำการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มี

ความสนใจหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตลาดแนวนี้จึงสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและมีทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

4) อิทธิพลจากสื่อมวลชน (Mass Media) การสื่อสารมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือรายการโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ถ่ายทอดเกี่ยวกับแนวคิดใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็น หรือการโฆษณา ซึ่งถือได้ว่าสื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลที่จะก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ได้ มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการเปิดสื่อโฆษณาที่ดึงดูดทางอารมณ์จะมีแนวโน้มในการสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ (Schiffman และ Kanuk, 2004)

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2004) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติ (Source of Attitude) โดยแหล่งที่มาของทัศนคติแบ่งได้เป็น 3 ส่วนหลัก คือ

1) ประสบการณ์ตรงส่วนบุคคลกับวัตถุ (Personal Experience with Object) โดยบุคคลย่อมเผชิญกับการสัมผัส ลิ้มรส รู้สึก ทดลอง หรือตรวจสอบวัตถุอยู่เสมอ จึงทำให้บุคคลสามารถประเมินวัตถุต่างๆ และสร้างเป็นทัศนคติต่อวัตถุนั้นได้

2) กลุ่มอ้างอิง (Social Interaction) เนื่องจากบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ย่อมทำให้บุคคลนั้นได้รับอิทธิพลในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริการได้

3) การเปิดรับสื่อ (Exposure to Mass Media) ด้วยความหลากหลายของช่องทางในการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการนำเสนอข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งการเปิดรับสื่อเหล่านี้ทำให้บุคคลมีการประเมินข้อมูลต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างและเปลี่ยนทัศนคติได้

2.3.5 หน้าที่ของทัศนคติ (The Functions of Attitude)

หน้าที่ของทัศนคติ เกิดจากระดับแรงจูงใจ (Motive) ภายในบุคคล โดยดึงเอาความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) ออกมาใช้เพื่อช่วยให้บุคคลสามารถเผชิญหน้ากับเหตุการณ์หรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้โดย Daniel Katz (1960 อ้างถึงใน พิรัชย์ภณ แสงทอง, 2551) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติเป็น 4 ประการ ดังนี้

1) หน้าที่แสดงคุณประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นหน้าที่ซึ่งจะช่วยแนะนำผู้บริโภคหรือบุคคลให้บรรลุ หรือได้รับประโยชน์จากสิ่งที่ต้องการ หากมองในมุมทางการตลาด หน้าที่แสดงคุณประโยชน์ของทัศนคตินั้น จะช่วยทำให้ผู้บริโภคหรือบุคคลทราบว่าตนต้องการสิ่งใดและจะมุ่งไปหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ที่จะช่วยตอบสนองความ

ต้องการนั้นๆ ได้ ขณะเดียวกันก็ยังช่วยกันผู้บริโภคให้ออกห่างจากผลิตภัณฑ์บริการหรือทั้งตราสินค้า (Brand) ที่พวกเขา รู้สึกไม่ชอบด้วย

ทั้งนี้หากพิจารณาทัศนคติในหน้าที่นี้จะมีความสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกับการได้รับรางวัล (Reward) และลงโทษ (Punishment) เนื่องจากทัศนคติจะถูกสร้างจากพื้นฐานความพึงพอใจในคุณค่าหรือการให้โทษที่ไม่น่าพึงประสงค์ สิ่งที่ทำให้คุณประโยชน์เท่านั้นจึงจะถูกรับเข้ามาพิจารณาว่าสามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้หรือไม่ โดย Solomon (2013) ก็ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติในด้านนี้ไว้ด้วยว่า โฆษณาที่ทำการบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาโดยตรง ถือเป็นการใช้หน้าที่ในด้านนี้ของทัศนคติ เพื่อให้ถูกพิจารณาและสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งขั้นเช่นกัน

2) หน้าที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function) ในบางครั้งบุคคลก็ไม่ได้ต้องการการตอบสนองในเรื่องคุณประโยชน์จากวัตถุประสงค์ของแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่การเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งตราสินค้า (Brand) นั้น ก็เพราะต้องการบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองออกมาเช่นกัน นั่นคือทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งตราสินค้า (Brand) เปรียบเสมือนปากที่ช่วยอธิบายต่อผู้ที่ได้พบเห็นว่าตัวบุคคลนั้นเป็นอย่างไร หน้าที่ของทัศนคติในด้านนี้ค่อนข้างจะสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคว่าเป็นคนอย่างไร สนใจต่อสิ่งใด มีความคิดเห็นเป็นอย่างไร รวมทั้งยังแสดงถึงค่านิยมและตัวตนทางสังคมของบุคคลว่าเป็นเช่นไรอีกด้วย

3) หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego Defensive Function) ทัศนคติในด้านนี้จะช่วยในการป้องกันตัวตนของบุคคลจากความวิตกกังวลและการคุกคามบุคคลหรือผู้บริโภคกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในหลากหลายประเภทและตราสินค้า ซึ่งหากพิจารณาแล้วผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยซื้อที่สินค้าหรือบริการเพื่อหลีกเลี่ยงผลอันไม่พึงประสงค์ที่จะรบกวนจิตใจของตน เช่น น้ำยาล้างปาก ยาสีฟัน หรือเครื่องสำอางเพื่อเสริมความมั่นใจ เป็นต้น ในทางการตลาดการใช้ประโยชน์จากหน้าที่ของทัศนคติในด้านนี้นั้น นักโฆษณาจะใช้ร่วมกับสารที่ช่วยผลักดันความรู้สึกกลัว (Fear Appeal) เพื่อให้บุคคลหรือผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลหรือตระหนักได้ถึงผลเสียหากไม่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

4) หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) การจัดระเบียบข้อมูลต่างๆ ถือเป็นกระบวนการที่จำเป็นและสำคัญสำหรับบุคคล ที่ต้องเผชิญหน้ากับข้อมูลข่าวสารมากมายในชีวิตประจำวัน รวมทั้งเพิกเฉยต่อข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตนค่อนข้างน้อยหรือไม่มีเลย หน้าที่ของทัศนคติในด้านนี้จะช่วยลดความคลุมเครือและสับสนเมื่อบุคคลต้องพบกับสถานการณ์ที่แปลกใหม่ไม่คุ้นเคย โดยเฉพาะข้อมูลจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งตราสินค้า (Brand) ที่เพิ่งออกใหม่ เพื่อช่วยลดความไม่แน่ใจและทำให้บุคคลทราบว่าจะเปิดรับหรือสนใจในเรื่องใด พร้อมทั้งทำให้เกิดความง่ายในการเรียงลำดับความสำคัญก่อนหลังอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า ทศนคตินั้นมีหน้าที่แตกต่างกันไปในหลากหลายสถานการณ์ รวมทั้งการก่ออิทธิพลต่อตัวบุคคลในการประเมินผลโดยรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้งานวิจัยของวรุชตันตีวิทิตพงศ์ (2551) ได้สรุปเพิ่มเติมไว้ว่า แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องเกิดจากทศนคติในด้านเดียวกันเสมอไป หน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งอาจมีอิทธิพลมากกว่าในด้านอื่นๆ นอกจากนี้ทศนคติยังสามารถทำหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งด้านในสถานการณ์เดียวกัน

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับทศนคติในด้านต่างๆ ย่อมทำให้นักการตลาดทราบถึงอิทธิพลที่จะส่งผลต่อการแสดงออกและพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อที่จะเป็นประโยชน์ต่อแผนกลยุทธ์และแผนงานส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงและตอบโจทยความต้องการเหล่านั้นได้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทศนคติที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในงานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบปากจกในอินสตาแกรมดารา และทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทศนคติมาใช้ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค รวมถึงนำแนวคิดเกี่ยวกับทศนคติมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆของผู้บริโภค

Assael (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งก็คือการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ จากนั้นก็จะทำการพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงทำการประเมินผลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับที่ได้รับ การบริโภค และการกำจัดทิ้งของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจในการกระทำดังกล่าวด้วย

Moven และ Minor (1998) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการในการแลกเปลี่ยนและการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้ง ซึ่งสินค้าบริการ ประสบการณ์และแนวคิดต่างๆ

Solomon (2013) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทั้งเฉพาะบุคคลและกลุ่มผู้บริโภคในด้านการเลือก การซื้อ สินค้า การใช้หรือทิ้งผลิตภัณฑ์ การใช้บริการ รวมถึงมุมมองความคิดและประสบการณ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

รัชมน ศรีแก่นจันทร์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อการแสวงหา คัดเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการทั้งหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันไป การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.4.1.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Factors) ได้แก่

1) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงรากฐานแห่งความโน้มเอียงหรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสารนิเทศ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลหนึ่งๆ ที่แตกต่างจากบุคคลอื่น

2) การจูงใจ (Motivation) การจูงใจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้น หรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจแบ่งได้เป็น 2 กรณีด้วยกัน คือ

(1) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motive) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้นมักจะเกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ผู้ซื้อจะคิดถึงเหตุผลต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาของสินค้าที่จะซื้อ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปแต่ละครั้งที่น่ามาใช้ ความคงทนของสินค้า ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นต้น

(2) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motive) อารมณ์เป็นมูลเหตุก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะ 5 ประการ คือ การสัมผัส รสชาติ สายตา ได้กลิ่น และการได้ยิน หรืออาจเกิดจากสภาพของการติดพันสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นส่วนกระตุ้นชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และความพอใจส่วนบุคคล เป็นต้น

3) การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งผ่านเข้ามากระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัส

4) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความเข้าใจ เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และจะทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นตอบสนอง (Stimulus-response Theory: S-R) การตอบสนองของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นถือเป็นปัจจัยภายนอกและยังได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เช่น ทศนคติ ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้มากโดยการจัดสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นด้านโฆษณา และการสื่อสารการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5) ทศนคติ (Attitude) ทศนคติ หมายถึง ท่าทีที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งหรือกรณีใดกรณีหนึ่ง เป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล การที่จะทราบทัศนคติของผู้ใดผู้หนึ่งต้องสังเกตหรือดูพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาในรูปแบบของการเขียน การพูด การแสดงท่าทีกริยา สีหน้า น้ำเสียง และการประพฤติปฏิบัติ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดใดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ หรือหมายถึงความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเกิดทัศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับมา เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

จากความหมายและแนวคิดของปัจจัยภายในต่างๆ พบว่า การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของบุคคล กล่าวคือเมื่อคนเราได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

2.4.1.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors)

1) สภาพทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีความกว้างและลึกที่สุดในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีส่วนสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

โดยวัฒนธรรม คือพื้นฐานสำคัญที่สุดในการวัดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลแบ่งเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน คือสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีเมตตา เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การแต่งกาย เป็นต้น (เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) และวัฒนธรรมอีกรูปแบบหนึ่งคือ วัฒนธรรมย่อย ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มทางการตลาดซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งความแตกต่างทางชนชั้นทางสังคมยังทำให้คนมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย เช่น คนชนชั้นสูงต้องการอาหารเลิศรสราคาแพง เพื่อให้สัมผัสกับบรรยากาศที่หรูหราในโรงแรมระดับห้าดาว ในขณะที่คนชนชั้นล่างต้องการอาหารราคาถูกเพื่อให้ตนเองอิ่มและมีกำลังในการทำงานเท่านั้น

2) สภาพทางสังคม พฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากสภาพสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากสภาพวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มนุษย์เข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล โดยอาจจะมียุทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อ

ทัศนคติหรือพฤติกรรมก็ได้ กลุ่มเหล่านี้ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม เป็นต้น

ครอบครัว เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ในสังคม โดยครอบครัวจะเป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น แหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ของบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละครอบครัว

บทบาทและสถานะ คือ การศึกษาถึงบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบัน บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์ว่าในแต่ละกลุ่มใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.4.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หรือปัจจัยด้านประชากร (Demographic Factors) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล ได้แก่ (องอาจ ปะทะวานิช, 2534)

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ส่วนประธานกรรมการบริษัทและกรรมการจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

Assael (1995) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า โดยใช้ข้อมูลจากโฆษณา ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ข้อมูลจาก

เพื่อนหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ มาพิจารณาว่าตราสินค้านั้นสามารถเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ แล้วจึงเกิดการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจขึ้นเมื่อมีทางเลือกมากกว่าสองทางขึ้นไป

Hanna และ Wozniak (2004) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (Problem Resolving) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความขัดแย้ง (Discrepancy) ระหว่างสภาพความเป็นจริง (Actual State of Affairs) กับสภาพที่ปรารถนา (Ideal State of Affairs) ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาจนนำไปสู่การกระทำที่ก่อให้เกิดการแก้ปัญหาที่น่าพอใจ

Assael (1995) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐาน 2 ประการ คือ

1) ขอบเขตของการตัดสินใจ (The Extent of Decision Making) เป็นความต่อเนื่องจากการตัดสินใจไปสู่ลักษณะนิสัย ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจโดยอิงจากกระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) ในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือก แต่ในทางกลับกันการตัดสินใจจะไม่เกิดขึ้นหากผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยอาศัยความพึงพอใจเป็นหลัก

2) ระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อ (The Degree of Involvement in the Purchase) แสดงให้เห็นความต่อเนื่องจากความเกี่ยวพันในการซื้อจากสูงไปต่ำ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันในการซื้อสูงเมื่อสินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภค เช่น เป็นสินค้าที่แสดงถึงตัวตนและภาพลักษณ์ (Ego and Self Image) เป็นต้น และผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ หากสินค้านั้นไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ตามภาพที่ 2.1

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
	PURCHASE DECISION	PURCHASE DECISION
DECISION MAKING (Information search, consideration of brand alternatives)	COMPLEX DECISION MAKING (autos, electronics photography systems)	LIMITED DECISION MAKING (adult cereals, snack foods)
HABIT (little or no information search, consideration of only one brand)	BRAND ROYALTY (athletic shoes, adult cereals)	INERTIA (canned vegetables, paper towels)

ภาพที่ 2.1 การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

แหล่งที่มา: Assael, 1995, p.19.

จากแผนภาพบนช่องบนซ้ายจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง เช่น เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เป็นสินค้าราคาแพง หรือสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลเพื่อประเมินและพิจารณาทางเลือกจากตราสินค้าต่างๆ โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจ เช่น ราคา ความทนทาน หรือบริการ เป็นต้น (Assael, 1995) แต่การตัดสินใจที่ซับซ้อนจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป เมื่อตัวเลือกเกิดขึ้นซ้ำๆ ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากประสบการณ์และเลือกซื้อตราสินค้าที่พึงพอใจที่สุด ช่องล่างซ้ายของแผนภาพอธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับสูง เป็นผลที่เกิดจากความพึงพอใจและการมีข้อผูกมัดกับตราสินค้า (Brand Commitment) นั้นอย่างมากจนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น ผู้บริโภคจึงแทบไม่หาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกและซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ เนื่องจากพอใจในตราสินค้าเดิมและไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ก็เกิดการทำให้เป็นนิสัย (Habit) โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำๆ โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น

ช่องบนขวาของแผนภาพแสดงถึงการตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making) ในบางครั้งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อก็อาจเกิดขึ้นแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคอาจเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน จึงใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า ซึ่งการตัดสินใจที่จำกัดนี้มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองหาความหลากหลาย (Variety Seeking) เมื่อระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย หรือการตัดสินใจที่จำกัดอาจเกิดเมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเลย เช่น สินค้าใหม่ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมแต่จะไม่ละเอียดนักเนื่องจากสินค้านั้นไม่มีความสำคัญกับผู้บริโภค และช่องล่างขวาของแผนภาพแสดงถึงความเฉื่อย (Inertia) หรือความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำและไม่มี การตัดสินใจ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมเป็นนิสัย โดยไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น แต่ซื้อเพราะไม่ยอมเสียเวลาและมีปัญหาในการหาทางเลือกอื่น ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าหลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว หากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็อาจจะตัดสินใจซื้อซ้ำ (Assael, 1995)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Assael, 1995) ดังนี้

2.4.2.1 การตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition or Need Recognition) หรือขั้นตอนของการกระตุ้นความต้องการ (Need Arousal) เริ่มต้นด้วยการรับรู้หรือทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาหรือความต้องการต่างๆ ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ (Physical Need) เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น และความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Need)

ของผู้บริโภคเอง เช่น การแสวงหาประโยชน์ของสินค้า (Product's Benefits) ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Assael (1995) กล่าวว่า ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการ ได้แก่ ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) หมายถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงความต้องการเข้ากับคุณสมบัติด้านการใช้งานของสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับข้อมูล (Information Focus) ของสินค้าและกระบวนการซื้อ (Purchase Process) เพื่อที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจในด้านประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด และความต้องการด้านความรู้สึก (Hedonic Needs) หมายถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการประเมินสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

Solomon (2013) ได้กล่าวถึงสาเหตุการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคที่สามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรกผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นของปัญหา (Need Recognition) ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อสภาพความเป็นจริง (Actual State) ลดระดับลง เช่น สินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่กำลังจะหมด หรือสินค้าที่ซื้อมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ หรือผู้บริโภคตระหนักได้ว่าตนเองมีความต้องการหรือความปรารถนาใหม่ และรูปแบบที่สองผู้บริโภคตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition) เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดสภาพที่ความปรารถนา (Ideal State) เพิ่มระดับขึ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านวัตกรรมที่มีคุณสมบัติดีกว่าเดิม เป็นต้น

2.4.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ได้แก่ ความทรงจำหรือความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและประสบการณ์จากการใช้สินค้า เป็นต้น และแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ได้แก่ ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน ข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น บทความในหนังสือพิมพ์ รายงานผู้บริโภค (Consumer Reports) ข้อมูลจากแหล่งทางการตลาด (Market-Oriented Source) เช่น โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน ถ้ามีข้อมูลมากพอผู้บริโภคก็อาจหาข้อมูลจากภายนอกเพียงเล็กน้อย แต่ถ้าไม่มีข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกต่อไป (Assael, 1995)

นอกจากนั้น Solomon (2013) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคแบบอื่นๆ คือ

1) การค้นหาข้อมูลแบบตั้งใจและการหาข้อมูลแบบบังเอิญ (Deliberate versus Accidental Search) โดยการค้นหาข้อมูลแบบตั้งใจเป็นการเรียนรู้โดยตรง (Direct Learning) ผ่านการหาข้อมูลหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น ส่วนการหาข้อมูลแบบบังเอิญเป็นการเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental Learning) ผ่านการเปิดรับสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้านั้นเป็นพิเศษ แต่สิ่งเร้าต่างๆ เหล่านั้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ขึ้น

2) การค้นหาแบบออนไลน์ (Online Search) การค้นหาในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะเป็นเป้าหมายหลักของการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะหาข้อมูลออนไลน์จาก Search Engines เช่น Google หรือ Yahoo โดยค้นหาโดยรวมมากกว่าจะเจาะเจาะจงถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพราะผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลออนไลน์มักจะไม่ได้ต้องการข้อมูลจำนวนมาก แต่ต้องการที่จะทราบความคิดเห็นที่หลากหลายจากบุคคลอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากกว่า นอกจากนี้แล้วหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะติดตามข่าวสารออนไลน์จากตราสินค้านั้นต่อ เช่น การติดตามทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อที่จะสามารถมีส่วนร่วมกับตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคต

3) การค้นหาแบบหลากหลาย (Variety Seeking) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการความหลากหลายในชีวิต หรือลดความน่าเบื่อหน่าย ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างหลากหลาย เพื่อสร้างตัวเลือกใหม่ๆ ในการตัดสินใจ

2.4.2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ ในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยพิจารณาจากข้อมูลรวมถึงประสบการณ์ในอดีตเปรียบเทียบความแตกต่างของตราสินค้า และตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด

Assael (1995) กล่าวถึงหลักในการเปรียบเทียบคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเรียกว่า หลักการชดเชย (Compensatory Method) เนื่องจากคะแนนด้านลบในเกณฑ์หนึ่งสามารถทดแทนด้วยคะแนนด้านบวกในอีกเกณฑ์หนึ่งได้ โดยผู้บริโภคสามารถใช้หลักการนี้ในการเปรียบเทียบ คือใช้หลักชดเชย(Compensatory Method) ประเมินแต่ละตราสินค้าจากคุณสมบัติโดยรวม แล้วพิจารณาในภาพรวมว่าตราสินค้าใดดีกว่ากัน ตราสินค้าใดตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด ซึ่งวิธีการนี้มักใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และใช้หลักการไม่ชดเชย (Non-Compensatory Method) ประเมินคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดก่อน จากนั้นจึงพิจารณาว่าตราสินค้าใดที่คุณสมบัติเฉพาะตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่งวิธีนี้มักใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำหรือไม่ต้องใช้เวลาหรือความพยายามในการเลือกมากนัก

Solomon (2013) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากกลุ่มตราสินค้า (Evoke Set) ที่ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาและเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว

(Long Term Memory) โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า และเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด กฎของการตัดสินใจ (Decision Rule) ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน จะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการตัดสินใจและความสำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น การประเมินโดยใช้กฎการไม่ชดเชย (Non-Compensatory Decision Rule) ใช้สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หากพิจารณาและประเมินตราสินค้านั้นแล้วว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ไม่ดี ก็จะไม่นำคุณลักษณะที่ดีมาชดเชย การประเมินนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่คุ้นเคยกับสินค้านั้น หรือไม่มีแรงจูงใจที่จะประมวลข้อมูลที่ซับซ้อน และการประเมินโดยใช้กฎการชดเชย (Compensatory Decision Rule) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับการตัดสินใจนั้น โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคคุณลักษณะที่ดีของตราสินค้ามาชดเชยคุณลักษณะที่ไม่ดี เป็นการพิจารณตราสินค้าในภาพรวม โดยประเมินเปรียบเทียบแต่ละคุณสมบัติของตราสินค้า จากนั้นจึงคิดคะแนนรวมเพื่อหาตราสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

2.4.2.4 การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchasing Decision) เป็นผลจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกในลักษณะของการตั้งใจซื้อหรือไม่ตั้งใจซื้อ โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความคาดหวังหรือความพึงพอใจได้มากที่สุด แต่การตัดสินใจในขั้นนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วก็ตามโดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัจจัยต่างๆ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ เช่น ความเสี่ยงทางด้านการเงิน การได้รับข้อมูลเพิ่มเติม หรือความไม่แน่ใจในคุณสมบัติสินค้าที่อาจจะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นไม่ตรงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคอาจลดความเสี่ยงนี้ได้โดยการหาหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมขณะทำการตัดสินใจซื้อ

ในบางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยทางอารมณ์เป็นพื้นฐาน (Emotional Factors) หรือเกิดการซื้อในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Purchasing) กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อโดยใช้อารมณ์มากกว่าการคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) เช่น การซื้อผ้าพันคอแบรนด์เนมหลายตัวด้วยกัน 2 ผืน การซื้อในลักษณะนี้อาจไม่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติด้านการใช้ แต่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) การซื้อในเชิงสัญลักษณ์มักมีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค เนื่องจากสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ (Self-Image) ของผู้บริโภคได้ (Assael, 1995)

Assael (1995) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การซื้อโดยวางแผนไว้ล่วงหน้า (Preplanned Purchase) หมายถึง ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าที่ตนเองต้องการไว้แล้วก่อนที่จะเข้าไปในร้านค้า ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจกำหนดประเภทสินค้า (Partially Planned Purchase) แต่ยังไม่ได้กำหนดตราสินค้า อีกรูปแบบหนึ่งคือการซื้อโดยไม่ได้อวางแผนล่วงหน้า (Unplanned purchase) จะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ

การหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่คุ้มค่ากับเวลาและความพยายามที่ต้องเสียไป ผู้บริโภคจึงไม่ได้หาข้อมูล และประเมินไว้ล่วงหน้า โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันทีที่ร้านค้า ซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจได้รับอิทธิพลหรือการกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ ภายในร้าน เช่น การจัดวางของสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ราคา การเลือกสินค้าที่เป็นรุ่นใหม่ล่าสุด เป็นต้น

2.4.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะประเมินการใช้งานของตราสินค้านั้น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า และอาจทำให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นการให้การสนับสนุนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ด้วยความรู้สึกเชิงบวก หรือผูกพันกับตราสินค้า เช่น การซื้อซ้ำ การใช้บริการต่อเนื่อง การแนะนำหรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่น (Gronroos, 2000) แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติในแง่ลบ ผู้บริโภคจะทบทวนทางเลือกใหม่และลดโอกาสในการซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต

ในบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความคับข้องใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Dissonance) ซึ่งเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ผู้บริโภคอาจมีตัวเลือกที่ใกล้เคียงกันมากกว่าสองตัวเลือก หรือในการตัดสินใจนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ โดยเฉพาะเมื่อมีความเสี่ยงทางการเงิน หรือความเสี่ยงทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง (Assael, 1995) หรือในอีกกรณีหนึ่งคือเมื่อสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังได้ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีในการลดความคับข้องใจดังกล่าว โดยอาจหาข้อเสียของสินค้าที่ตนไม่ได้ซื้อ หรือหาข้อดีของสินค้าที่ตนซื้อ เพื่อนำมาสนับสนุนว่าการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ผิดพลาด (Schiffman, & Kanuk, 2004)

Hanna และ Wozniak (2004) กล่าวว่า ปฏิกริยาของผู้บริโภคหลังจากมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเป็นตัวกำหนดถึงพฤติกรรมในการซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้านั้นด้วย

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นตั้งแต่ผู้บริโภคเริ่มมีความตั้งใจซื้อ มีการตัดสินใจซื้อจนกระทั่งภายหลังการซื้อมาแล้ว ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมไปถึงการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น (Word of Mouth) ซึ่งถือเป็นความภักดีอย่างหนึ่ง โดยการบอกต่อนับเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้ที่ได้รับการบอกต่อนั้นอีกด้วย

2.4.3 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม สภาพสังคม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้เปลี่ยนแปลงไปด้วย จากการดำเนินชีวิตที่ดำเนินไปอย่างซ้ำๆ กิริยาร่างมากขึ้น ไม่ค่อยมีเวลาว่าง และมีการเปลี่ยนมารับข่าวสารจาก

อุปกรณ์อื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์มากขึ้น เช่น การเปิดรับข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต (อิงค์ควิตี, 2556) พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ มีดังนี้

1) ความต้องการมัลติมีเดีย (Multi-media) มากขึ้นมีผลสำรวจพบว่าช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่ใช้มัลติมีเดีย (Multi-Media) มีผลการตอบรับจากที่เข้าชมและมีการใช้เวลาอยู่บนหน้าเว็บนั้นมากกว่าแบบที่มีตัวอักษรอย่างเดียวถึง 77% อีกทั้งหากมีสื่ออื่นอย่างเช่นวิดีโอก็จะยิ่งได้รับความสนใจได้มากกว่าแบบที่มีแต่ตัวอักษรมากถึง 3 เท่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนจากความสนใจในการอ่านไปเป็นการใช้สื่ออื่นๆ เช่น วิดีโอ หรือคลิปเสียงมากกว่าการอ่าน นักการตลาดจึงควรใช้สื่อมัลติมีเดีย (Multi-Media) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากขึ้น

2) การอ่านข้อมูลน้อยลง ผลสำรวจเรื่องการอ่านพบว่า 79% ของผู้ที่อ่านข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นยอมรับว่า เป็นการอ่านแบบผ่านๆ แทนที่จะเป็นการตั้งใจอ่านทีละคำเหมือนเมื่อก่อน อีกทั้งค่าเฉลี่ยของจำนวนคำที่ผ่านสายตาของผู้บริโภคในแต่ละวันนั้นมีจำนวนน้อยลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนยุคใหม่ จึงต้องการความรวดเร็ว และไม่ยอมเสียเวลาไปกับการทำอย่างอื่น เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น นักการตลาดจึงควรปรับเนื้อหา (Content) ของสิ่งที่นำเสนอให้มีความน่าดึงดูดใจหรือใช้หัวข้อที่น่าสนใจ และสามารถอ่านเข้าใจได้โดยใช้เวลาไม่นาน โดยใช้หลักการ คือเนื้อหาต้องสั้นที่สุด แต่ได้ใจความ เมื่อหัวข้อนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้แล้ว ผู้บริโภคก็อาจมีการอ่านเนื้อหาหรือรายละเอียดของสารนั้นเพิ่มเติม

นรินทร์ โอพารกิจอนันต์ (2554) กล่าวว่า มนุษย์ในยุคใหม่ไม่ได้แข่งกันที่ปริมาณในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แต่อยู่ที่ความสามารถในการเลือกหรือคัดกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากในแต่ละวันให้เหลือเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่อตนเอง

3) ความรำคาญการตลาดที่มากเกินไป จำนวนของโฆษณาทั้งหมดของปี 2555 คือ 5.3 ล้านล้าน ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่สูงมาก เฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะได้รับสารทางการตลาดประมาณ 5,000 ชิ้นต่อวัน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเกิดความรำคาญกับการสื่อสารทางการตลาดเนื่องจากได้รับสารเต็มๆ ผ่านหลายช่องทางเข้าไปซ้ำๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแบรนด์ได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรควบคุมปริมาณของข่าวสารทางการตลาดให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม

4) การกระจัดกระจายของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในยุคใหม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย และสามารถนำข่าวสารต่างๆ ที่ตนเองอยากนำเสนอเข้าไปใส่ไว้ในระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้ เช่น การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือสิ่งต่างๆ ส่งผลให้ปริมาณของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีเป็นจำนวนมาก เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจึงอาจไม่เจอข้อมูลข่าวสารที่แบรนด์ต่างๆ ต้องการนำเสนอ เนื่องจากมีการกระจัดกระจายของ

ข้อความที่มากเกินไป ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องจัดการข้อมูลต่าง ๆ ทุกรูปแบบให้อยู่ในที่เดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ตั้งแต่เริ่มมีการค้นหาข้อมูล มีความตั้งใจซื้อ มีการตัดสินใจ และซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงมุมมองความคิดและประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นรวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ คือการบอกต่อ การมีส่วนร่วมและความภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในอนาคตและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้แล้วความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมยังมีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างมาก โดย Assael (1995) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักทั้งสามนี้ช่วยบ่งบอกความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้ได้เพราะหากสามารถโฆษณาให้ผู้บริโภคสร้างความเชื่อที่เป็นบวกให้กับตราสินค้าได้แล้ว ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าในแง่บวก และทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุด ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะสร้างทัศนคติในแง่บวก และมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ เช่น แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น นักการตลาดจึงใช้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาประเมินเพื่อทำการตลาด สร้างทางเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ และสร้างการสื่อสารทางการตลาดหรือโฆษณาแบบใหม่ๆ

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีการเปิดรับสื่อเดียวกันก็ตาม เพราะผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นในงานวิจัยเรื่องศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมาใช้ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยวัดพฤติกรรมจากการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์ที่มีฝากร้านในอินสตาแกรมดารา รวมถึงนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามการวิจัย เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัยในลำดับต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรียา จตุรพันธ์ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับการติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ พบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กมีการเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์มากที่สุดต่อผู้บริโภค และการเชื่อมโยงทางออนไลน์ของช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์พบ

การใช้กลยุทธ์มีลัดมีเดีย กลยุทธ์การแสดงตัวตนในสื่อใหม่ กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษในช่องทางออนไลน์ร่วมกับกิจกรรมออฟไลน์ กลยุทธ์การนำสื่อหลักเข้าไปในสื่อใหม่ของตราสินค้า และกลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่อย่างหลากหลาย

มาริสา ธีรยาคีนันท์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย พบว่า 1) การสื่อสารไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) ในสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมาก และการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก 2) องค์ประกอบสารไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) ถูกครอบด้วยองค์ประกอบในการออกแบบ การสร้างบรรยากาศ และโครงเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ 3) เนื้อหาเป็นการบอกประโยชน์การใช้งานและความรู้สึกเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า เป็นไปในด้านบวกสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม และไม่เป็นการขัดแย้งขายสินค้าจนเกินไป และเป็นการขยายความต่อยอดจากโฆษณาถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณาได้

ฉันทพร วรรณประเสริฐ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า 1) สำนักพิมพ์เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบใช้ช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจคือ สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการสื่อสารออนไลน์ 2) ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มากที่สุด 3) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก

นลินมาศ เหล่าวิวัฒน์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว พบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วใช้กลยุทธ์ด้านสินค้า ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การลดราคา การใช้ผู้แสดง (Presenter) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ 2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว มีการเปิดรับข้อมูลจากการจัดแสดง ณ ร้านค้า จากกิจกรรมส่งเสริมการขายและจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลเพิ่มขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มขึ้นด้วย 3) ความพึงพอใจต่อสินค้าในด้านการออกแบบทันสมัย ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ช่วยสร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่ มีราคาที่เหมาะสมและคุณภาพดี เมื่อความพึง

พอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มมากขึ้นด้วย

บงกช ชุณหิทยา (2556) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล
ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสาร
การตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีการเปิดรับเนื้อหา
ประเภทผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาประเภทข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน และ
เนื้อหาประเภทรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้น 2) ทักษะ
ของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเนื้อหาประเภท
ผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพิจารณาจากเนื้อหาประเภทรายการ
ส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ในขณะนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา และทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้แบ่ง การศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการ สัมภาษณ์ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วย วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับร้านค้าออนไลน์ที่ฝากร้านในอินสตาแกรม ดาราและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรม ดาราโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม และมีการ ติดตาม (Follow) ดาราและผู้มีชื่อเสียงในอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินสตาแกรมในประเทศไทย ทั้งเพศชายและ เพศหญิง ซึ่งการสำรวจของไซเชี่ยลแรงค์ (2557) พบว่า มีผู้ใช้อินสตาแกรมในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,918,621 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การ คำนวณจากสูตรคำนวณหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาด เคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความ ผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระบุว่าการมีประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้จะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยแทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,918,621}{1 + (1,918,621)(0.05)^2} \\ &= 399.92 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 399.92 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

3.1.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด โดยจะคัดเลือกเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งต้องมีคุณสมบัติคือ เป็นผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram users) และมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมโดยติดตาม (Follow) อินสตาแกรมของดารารและผู้มีชื่อเสียง

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบ ฝากร้านในอินสตาแกรมตารา

3.1.4 เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2) พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบ ฝากร้านในอินสตาแกรมตารา และ 4) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมตารา โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแบ่งข้อมูล ออกเป็นกลุ่ม ๆ ในตัวแปรที่ประกอบเป็นลักษณะทางกายภาพ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นนามมาตรา (Nominal Scale) ซึ่งได้กำหนดตัวเลขเป็นเกณฑ์การให้ความหมายเพื่อความสะดวกในการนำไปคำนวณหาค่าทางสถิติ

2) พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมจำนวน 5 ข้อ ใช้การวัดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มาจากการนำคะแนนของความถี่หรือความบ่อยครั้งในการใช้อินสตาแกรมมาคำนวณ โดยมีการใช้คำถามปลายปิดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบโดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

บ่อยที่สุด	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} & \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ & = \frac{5 - 1}{5} \\ & = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงได้ช่วงความกว้างของแต่ละระดับชั้นที่ 0.8 และสามารถแปลความหมายของข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการใช้น้อยที่สุด
 ค่าคะแนนในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการใช้น้อย
 ค่าคะแนนในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการใช้ปานกลาง
 ค่าคะแนนในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการใช้บ่อย
 ค่าคะแนนในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการใช้บ่อยที่สุด

3) ทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากจก้านในอินสตาแกรมดารา
 แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากจก้านในอินสตาแกรมดาราจำนวน 8 ข้อ ซึ่งการวัดตัวแปรเกี่ยวกับทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากจก้านในอินสตาแกรมดารา โดยใช้คำถามปลายปิดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบโดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เนื่องจากคำถามที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคมีคำถามเชิงลบจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4, ข้อ 6 และ ข้อ 7 จึงมีการปรับคะแนน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นจึงได้ช่วงความกว้างของแต่ละระดับชั้นที่ 0.8 และสามารถแปลความหมายของข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

- ค่าคะแนนในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ค่าคะแนนในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึงไม่เห็นด้วย
- ค่าคะแนนในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึงปานกลาง
- ค่าคะแนนในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึงเห็นด้วย
- ค่าคะแนนในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราจำนวน 9 ข้อ ใช้การวัดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราโดยใช้คำถามปลายปิดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบโดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ & \hline & \text{จำนวนระดับ} \\ & = \frac{5 - 1}{5} \\ & = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงได้ช่วงความกว้างของแต่ละระดับชั้นที่ 0.8 และสามารถแปลความหมายของข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึงมีพฤติกรรมสับสนน้อยที่สุด

ค่าคะแนนในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึงมีพฤติกรรมสับสนน้อย

ค่าคะแนนในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึงมีพฤติกรรมสับสนระดับปานกลาง

ค่าคะแนนในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึงมีพฤติกรรมสับสนมาก

ค่าคะแนนในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึงมีพฤติกรรมสับสนมากที่สุด

3.1.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือนั้น ได้นำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1) นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ

2) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน

เพื่อนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่วัดพฤติกรรมการใช้อินستاแกรม ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากร้านใน อินستاแกรมดารา โดยใช้วิธีการหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) จากสูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Cronbach's Coefficient Alpha) ของ Cronbach (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความน่าเชื่อถือ
	n	คือ	จำนวนข้อ
	s_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_x^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามสูตรของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามที่ใช้มีความเชื่อมั่นสูงในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง โดยได้ผลการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ดี คือมีระดับค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.91 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลได้

3.1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมผล โดยการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยมีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปฝากไว้ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของเพจรวม Instagram ดาราและทางเพจช่วยแชร์แบบสอบถามออนไลน์ให้ โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน 2558

3.1.7 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน พร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วคัดลอกรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัสและนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณค่าสถิติในการ

วิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

3.1.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สินค้าเกษตร ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางและการบรรยายค่าเป็นการนำเสนอข้อมูลโดยอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าเกษตร
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากจากร้าน

ในอินสตาแกรมดารา

- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากจากร้านในอินสตาแกรมดารา

3.1.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าที (t-test) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าเกษตร ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากจากร้านในอินสตาแกรมดารา รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากจากร้านในอินสตาแกรมดารา

การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Movement Correlation Coefficient) ซึ่งใช้อธิบายความสัมพันธ์และประสิทธิภาพการทำนายระหว่างตัวแปรต่างๆ กำหนดค่าความน่าเชื่อถือในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.001 โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าเกษตรของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าเกษตรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากจากร้านในอินสตาแกรมดารา

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากจากร้านในอินสตาแกรมดารามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบปากจากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับร้านค้าออนไลน์ที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อให้อภิปรายผลการวิจัยให้มีความชัดเจนและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลข่าวสารตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอข้อมูลไว้
- 2) แหล่งข้อมูลจากบุคคล ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร้านค้าออนไลน์ที่ทำการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา จำนวน 5 ร้าน

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับร้านค้าออนไลน์ที่ทำการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราจำนวน 5 ร้านในการศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้าน โดยเลือกร้านที่ขายสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ซึ่งมีการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราที่ถูกจัดอันดับว่ามีร้านค้าฝากร้านมากที่สุด 10 อันดับแรก (โซเซียลอิงค์, 2557) จากนั้นทำการติดต่อเพื่อสัมภาษณ์กับทางร้านค้า โดยเลือกร้านค้าที่มียอดการติดตาม (Follow) มากที่สุดและสะดวกในการให้สัมภาษณ์ ถ้าหากร้านใดไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ก็จะเลือกร้านที่มียอดการติดตามรองลงมา จนได้ร้านค้าจำนวน 5 ร้านที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ร้านค้าทั้งวิธีการนัดเจอและการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยมีร้านค้าดังต่อไปนี้

1) ร้าน Fashion1 Shop (@fashion1_1shop) มียอดการติดตาม (Follow) จำนวน 7,276 คน ตามภาพที่ 3.1



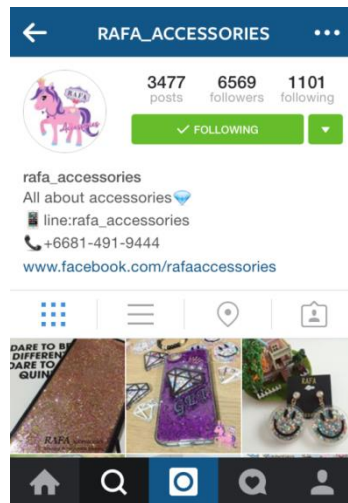
ภาพที่ 3.1 ร้าน Fashion1 Shop (@fashion1_1shop)
แหล่งที่มา: อินสตาแกรม fashion1_1shop, 2558.

2) ร้าน Lady2sis Shop (@lady2sis_shop) มียอดการติดตาม (Follow) จำนวน 7,233 คน ตามภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ร้าน Lady2sis Shop (@lady2sis_shop)
แหล่งที่มา: อินสตาแกรม lady2sis_shop, 2558.

3) ร้าน Rafa Accessories (@rafa_accessories) มียอดการติดตาม (Follow) จำนวน 6,569 คน ตามภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 ร้าน Rafa Accessories (@rafa_accessories)
แหล่งที่มา: อินสตาแกรม rafa_accessories, 2558.

4) ร้าน About Dress up (@about_dressup) มียอดการติดตาม (Follow) จำนวน 1,120 คน ตามภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 ร้าน About Dress up (@about_dressup)
แหล่งที่มา: อินสตาแกรม about_dressup, 2558.

5) ร้าน My Glory Accessories Shop (@mygloryglory) มียอดการติดตาม (Follow) จำนวน 117 คน ตามภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 ร้าน My Glory Accessories Shop (@mygloryglory)

แหล่งที่มา: อินสตาแกรม mygloryglory, 2558.

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นเครื่องมือในส่วนนี้จึงเป็นคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ดังต่อไปนี้

- 1) การขายสินค้าออนไลน์ทางอินสตาแกรมมีวิธีขายอย่างไร
- 2) ทำไมจึงมีการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา
- 3) จำนวนโพสต์ที่ทำการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราต่อวัน เวลาที่ใช้ในการโพสต์ข้อความและวิธีการในการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา
- 4) การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารามีผลต่อยอดขายอย่างไร
- 5) อุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา
- 6) การประเมินแนวโน้มการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมในอนาคต

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับร้านค้าออนไลน์ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมมาวิเคราะห์ และสรุปผลด้วยวิธีการเขียนแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ผลการวิจัยสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา จำนวน 5 ร้าน ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- 1) วิธีการขายสินค้าออนไลน์ทางอินสตาแกรมและวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา
- 2) ข้อความและจำนวนโพสต์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา
- 3) ผลตอบรับของการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา
- 4) ปัจจัยอุปสรรคและการประเมินผลจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

4.1.1 วิธีการขายสินค้าออนไลน์ทางอินสตาแกรมและวัตถุประสงค์ในการทำ การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

4.1.1.1 จำนวนรูปที่โพสต์ต่อวัน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การขายสินค้าออนไลน์ทางอินสตาแกรมเนื้อหาหลักคือรูปภาพ โดยที่ร้านค้าจะใช้วิธีการโพสต์รูปสินค้าในการขาย ซึ่งใช้กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนรูปภาพในการโพสต์แต่ละวัน โดยร้านค้า 3 ใน 5 มีการกำหนดการโพสต์สินค้าที่จำนวนใกล้เคียงกัน

ทางร้านกำหนดจำนวนรูปภาพในการโพสต์ขายสินค้าประมาณ 20 รูปต่อวัน เนื่องจากทางร้านเรามีสินค้าเข้าใหม่ทุกวัน ทำให้มีสินค้าใหม่ๆจำนวนมากในการโพสต์ทางอินสตาแกรมได้หลายรูปต่อวัน และเป็นทางเลือกที่หลากหลายสำหรับลูกค้าอีกด้วย (Lady2sis Shop, การสัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2558)

ร้านของเราจะโพสต์ขายสินค้าประมาณ 20 – 30 รูปต่อวัน เนื่องจากสินค้าของเรามีหลายแบบ หลายสไตล์ และมีสินค้าใหม่ตลอด เราจึงโพสต์รูปสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกได้ตลอดเช่นกัน (Fashion1 Shop, การสัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2558)

ทางร้านจะโพสต์รูปสินค้าประมาณ 20 – 30 รูปต่อวัน เนื่องจากสินค้าของทางร้านจะเข้ามาใหม่ทุกวัน ทำให้มีภาพสินค้าอัปเดตทางอินสตาแกรมตลอด และบางสินค้าของเราเป็นสินค้าพรีออเดอร์เราจึงต้องเปิดจองเป็นรอบๆ การลงสินค้าแต่ละรอบจึงมีจำนวนมากเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกแบบได้ตามต้องการ (About Dress up, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนั้นอีก 2 ร้าน ที่เป็นร้านขายเครื่องประดับ มีกลยุทธ์ที่แตกต่างจาก 3 ร้านที่กล่าวข้างต้น โดยกำหนดการโพสต์รูปภาพสินค้าอยู่ที่ 10 รูปต่อวัน

โดยทางร้านจะโพสต์รูปภาพเพื่อขายสินค้าในอินสตาแกรมจำนวน 10 รูปต่อวัน เนื่องจากสินค้าของทางร้านเป็นสินค้าแฮนด์เมด และบางครั้งก็สั่งทำตามออเดอร์ จึงมีสินค้าใหม่ต่อวันค่อนข้างน้อย (Rafa Accessories, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

ร้านของเรามีทั้งขายหน้าร้านและขายในอินสตาแกรม โดยการขายทางอินสตาแกรมจะทำการโพสต์รูปสินค้าประมาณ 10 รูปต่อวัน เนื่องจากสินค้าใหม่ที่จะ

อัปเดตต่อวันจะค่อนข้างน้อย และเครื่องประดับของทางร้านจะเป็นสินค้านำเข้า การโพสต์รูปสินค้าจึงเป็นแบบตัวอย่าง ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบและเครื่องประดับให้ทางร้านทำขึ้นมาได้ (Glory Accessories Shop, การสัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2558)

ร้านค้าโดยส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์เป็นการกำหนดจำนวนรูปสินค้าที่โพสต์อยู่ที่ 20 – 30 รูป เนื่องจากมีสินค้าเข้ามาใหม่ทุกวัน ทำให้มีสินค้าใหม่ๆจำนวนมากในการโพสต์รูปทางอินสตาแกรมได้หลายรูปต่อวัน เป็นทางเลือกที่หลากหลายสำหรับลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกได้ตลอด และบางสินค้าเป็นสินค้าพรีออเดอร์จึงต้องเปิดจองเป็นรอบๆ การลงสินค้าแต่ละรอบจึงมีจำนวนมากเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกแบบได้ตามต้องการ

4.1.1.2 ช่วงเวลาในการโพสต์รูปภาพสินค้าต่อวัน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ร้านค้าใช้กลยุทธ์ในการกำหนดช่วงเวลาในการโพสต์สินค้าแต่ละวัน โดยร้านค้า 3 ใน 5 มีการกำหนดการโพสต์สินค้าในช่วงเวลาเดียวกัน คือ ช่วงเที่ยงและช่วงกลางคืน

ทางร้านมีการโพสต์รูปสินค้าในช่วงเที่ยงและช่วงกลางคืน เพราะจากการที่ร้านโพสต์รูปสินค้าในเวลาดังกล่าวมีผู้เข้ามาติดตามและกดไลค์รูปภาพจำนวนมาก ทางร้านจึงเลือกที่จะโพสต์ในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าส่วนมากเห็นสินค้าที่เราโพสต์ (About Dress up, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

ร้านจะกำหนดช่วงเวลาในการโพสต์รูปสินค้าคือช่วงเวลาที่เที่ยงและกลางคืน เนื่องจากเป็นเวลาที่สะดวกในการโพสต์ และคิดว่าเป็นช่วงเวลาที่คนใช้อินสตาแกรมจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าเห็นโพสต์เราเยอะขึ้น (Rafa Accessories, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

โดยจะมีการกำหนดช่วงของการโพสต์ภาพสินค้าเป็นตอนเที่ยงและตอนกลางคืน เนื่องจากเจ้าของร้านทำงานประจำ จึงสะดวกโพสต์ช่วงเที่ยงและตอนกลางคืน และคิดว่าเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้อินสตาแกรมจำนวนมาก ทำให้ผู้ติดตามเห็นสินค้าของเราได้ง่าย (Glory Accessories Shop, การสัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2558)

ซึ่งอีก 2 ร้านมีการใช้กลยุทธ์ในการเลือกช่วงเวลาในการโพสต์ต่างออกไปจาก 3 ร้าน คือโพสต์รูปภาพในช่วงกลางวัน

การโพสต์รูปภาพในการขายสินค้าทางร้านจะโพสต์ในช่วงเวลากลางวัน เนื่องจากเป็นเวลาที่ผู้ขายสะดวกและคิดว่ามีผู้ใช้อินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก มีโอกาสสูงที่ผู้ติดตาม (Follower) จะเห็นรูปที่โพสต์ (Lady2sis Shop, การสัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2558)

ทางร้านจะโพสต์รูปภาพในการขายสินค้าโดยเลือกช่วงเวลากลางวัน เนื่องจากผู้ขายสะดวกในช่วงเวลาดังกล่าว และในตอนเย็นและกลางคืนผู้ขายจะใช้เวลาในการตอบไลน์ของลูกค้า (Fashion1 Shop, การสัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2558)

ร้านค้าส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ในการกำหนดช่วงเวลาในการโพสต์รูปภาพ คือ ช่วงเที่ยงและช่วงกลางคืน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ทางร้านสะดวกในการโพสต์รูปของและคิดว่าเป็นช่วงเวลาที่คนเล่นอินสตาแกรมจำนวนมาก ทำให้ผู้ติดตามเห็นสินค้าได้ง่าย และมีคนเข้ามากดไลค์ (Like) และกดติดตาม (Follow) เป็นจำนวนมากด้วย

4.1.1.3 วัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า วัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา โดยร้านค้าทั้ง 5 ร้าน บอกในทิศทางเดียวกันประเด็นหลักเลยก็คือเป็นช่องทางในการใช้เพื่อเพิ่มยอดติดตาม (Follow) และเพิ่มยอดขาย โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

โดยทางร้านเลือกที่จะโฆษณาร้านโดยการฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ก็เพื่ออยากเพิ่มยอดติดตามร้านค้าและเพิ่มยอดขาย ซึ่งเห็นร้านขายสินค้าออนไลน์ร้านอื่นฝากร้านไต่รูปดาราในอินสตาแกรมจึงทำการฝากร้านดูบ้าง (Lady2sis Shop, การสัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2558)

ทางร้านทำการฝากร้านในอินสตาแกรมดารา เพื่อโปรโมทสินค้าและโปรโมทร้าน การฝากร้านกับดารามีคนมาติดตาม (Follow) ค่อนข้างเยอะ ทำให้ยอดการติดตามร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่มาจากการที่ร้านค้าไปฝากร้าน และที่สำคัญการฝากร้านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Fashion1 Shop, การสัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2558)

ทางร้านคิดว่าการคอมเมนต์ (Comment) ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราสามารถสร้างยอดการติดตามและยอดขายได้มากขึ้น เหมือนเป็นการโปรโมทร้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ (About Dress up, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

ทางร้านก็ทำการฝากร้านในอินสตาแกรมด้วย การทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านนั้นทางร้านคิดว่าเป็นการทำให้มีคนเห็นร้านค้าเยอะขึ้นและเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง (Rafa Accessories, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

ร้านของเราทำการฝากร้านในอินสตาแกรมดารา เพราะเห็นว่าอินสตาแกรมดาราเป็นพื้นที่ที่คนเห็นเยอะ พอไปฝากร้านก็ทำให้กลุ่มคนหรือแฟนคลับมองเห็นข้อความร้านค้าของเรา และเมื่อเห็นข้อความก็มีความสนใจในตัวสินค้าและกดติดตามร้านค้าและเข้ามาซื้อของในที่สุด (Glory Accessories Shop, การสัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2558)

4.1.2 ข้อความและความถี่ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

4.1.2.1 ข้อความที่ใช้ในการฝากร้าน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ร้านค้ามีกลยุทธ์การใช้ข้อความในการฝากร้านบนอินสตาแกรมดารา โดยร้านค้า 3 ใน 5 มีการใช้ข้อความสั้นๆ ที่ความดึงดูดและน่าสนใจในการฝากร้าน โดยมีประโยคเช่น ขออนุญาตฝากร้าน เสื้อผ้าแฟชั่น ลงทะเบียนฟรี โปรโมชั่นราคาเบาๆ เป็นต้น

ร้านของเราจะโพสต์ข้อความโดยการคอมเมนต์ (Comment) ใต้รูปดาราเลยว่าขออนุญาตฝากร้านและใช้ข้อความฝากร้านที่ดูน่าสนใจ เช่น โปรโมชั่น ส่งลงทะเบียนฟรี สินค้ามีหลายราคา หลายสไตล์ หลายแบบ ถือเป็นศูนย์รวมของเสื้อผ้า มาที่เดียวครบ เป็นต้น เพื่อให้ข้อความดึงดูดกับคนที่เห็นคอมเมนต์ และสนใจเข้ามาติดตามร้านของเรา (Lady2sis Shop, การสัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2558)

ทางร้านทำการฝากร้านโดยการใช้ข้อความในการโพสต์ที่สั้นกระชับและเข้าใจง่าย เช่น ขออนุญาตฝากร้าน สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น เพราะผู้ชายคิดว่าร้านเราขายเสื้อผ้านั้นขายง่ายอาจไม่ต้องใช้ข้อความที่ยืดยาว (Fashion1 Shop, การสัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2558)

การฝากร้านในอินสตาแกรมดารานั้นสิ่งสำคัญเลยคือการใช้ข้อความในการฝากร้าน โดยทางร้านจะใช้ข้อความที่ดึงดูดใจ เช่น ขออนุญาตฝากร้านเสื้อผ้า ราคาเบาๆ โปรโมชั่นพิเศษ ลดราคา ส่งฟรี เป็นต้น เพื่อให้คนที่ได้อ่านคอมเมนต์สนใจและเข้า

มาตุสินค้าและกดติดตามร้าน (About Dress up, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

ซึ่งอีก 2 ร้านมีการใช้กลยุทธ์ในการฝากร้าน คือการคอมเมนต์ (Comment) เกี่ยวกับรูปภาพที่ดาราโพสต์ก่อนแล้วจึงตามด้วยข้อความฝากร้าน เช่น สวยจัง#เครื่องประดับสวย#งานแฮนด์เมด เป็นต้น

ทางร้านจะโพสต์ฝากร้านได้รูปดาราที่อนุญาตให้ฝากร้านเท่านั้น โดยใช้การคอมเมนต์ (Comment) เกี่ยวกับรูปที่ดาราลงก่อน เช่น น่ารักจัง นาทานจังคะ เสียใจด้วยนะคะ แล้วค่อยตามด้วยข้อความฝากร้าน เช่น เครื่องประดับสวย งานแฮนด์เมด เป็นต้น เพราะทางร้านมองว่าการคอมเมนต์เกี่ยวกับรูปภาพของดาราด้วยนั้นเป็นการให้เกียรติดาราไปด้วย (Rafa Accessories, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

การฝากร้านในอินสตาแกรมดาราทางร้านจะทำการคอมเมนต์เกี่ยวกับรูปดารานั้นๆ ก่อนแล้วจึงโพสต์ข้อความฝากร้าน เช่น น่ารักจัง สวยจัง แล้วจึงฝากร้าน เช่น สร้อยสวยๆ เครื่องประดับนำเข้า หรือดาราคนนั้นใส่สร้อยที่ทางร้านมีขายก็คอมเมนต์ไปว่าสนใจสร้อยแบบนี้ ติดต่อทางร้านได้เลย เป็นต้น เพราะการคอมเมนต์แล้วข้อความเกี่ยวกับรูปภาพหรือเครื่องประดับดาราด้วยนั้นทำให้แฟนคลับหรือคนที่เข้ามาอ่านสนใจที่จะเข้ามาดูสินค้า (Glory Accessories Shop, การสัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2558)

ร้านค้าส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การคอมเมนต์ (Comment) ข้อความฝากร้านในอินสตาแกรมดารา โดยใช้ข้อความที่สั้นกระชับและเข้าใจง่าย เช่น ขออนุญาตฝากร้าน โปรโมชั่น ส่งฟรี ลดราคา หลายสไตล์ ราคาเบาๆ เป็นต้น เพราะมองว่าเป็นข้อความที่สะดุดตาทำให้คนที่เห็นคอมเมนต์สนใจเข้ามาดูสินค้าและมาติดตามร้าน

4.1.2.2 จำนวนการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราต่อวัน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ร้านค้าใช้กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราในแต่ละวัน โดยร้านค้า 4 ใน 5 ร้านมีการกำหนดจำนวนการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราที่ใกล้เคียงกัน

ในการฝากร้านทางร้านจะทำการโพสต์ฝากร้านประมาณ 10 - 30 โพสต์ต่อวัน และเลือกโพสต์ในอินสตาแกรมดาราประมาณ 3 - 4 คนต่อวัน เพื่อไม่ให้โดนบล็อก เพราะ

ถ้าหากโดนบล็อกก็จะไม่สามารถคอมเมนต์ (Comment) ดาราคนนั้นได้อีก (Lady2sis Shop, การสัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2558)

โดยร้านจะโพสต์ฝากร้านในอินสตาแกรมดารารวันละ 10 – 15 ครั้ง เพราะถ้าหากฝากร้านในอินสตาแกรมดารามากกว่านี้อาจโดนบล็อกจากดาราเพื่อไม่ให้คอมเมนต์ (Comment) เราก็เข้าไปคอมเมนต์ฝากร้านอีกไม่ได้ (Fashion1 Shop, การสัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2558)

ทางร้านโพสต์ฝากร้านในอินสตาแกรมดารารจำนวน 10 – 20 ครั้งต่อวัน และจะโพสต์ฝากร้านได้รูปดาราที่อนุญาตให้ฝากร้านเท่านั้น เพื่อไม่ให้โดนบล็อกและไม่สร้างความรำคาญ (Rafa Accessories, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

ร้านจะโพสต์ฝากร้านในอินสตาแกรมดารารไม่เกิน 10 โพสต์ต่อวัน หรือตามจำนวนรูปที่ดาราไม่ประกาศดฝากร้าน และถ้ามีสินค้าเข้ามาใหม่จำนวนมากก็จะโพสต์ฝากร้านประมาณ 10 – 20 โพสต์ และเลือกรูปดาราที่เพิ่งโพสต์ลง เพราะคิดว่าทำให้คนเห็นข้อความฝากร้านพร้อมกับรูปดาราที่เพิ่งโพสต์ด้วย (Glory Accessories Shop, การสัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2558)

โดยร้านสุดท้ายมีกลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนการฝากร้านในอินสตาแกรมต่างออกไปคือโพสต์ฝากร้านเป็นจำนวนมากหรือโพสต์ฝากร้านจนโดนบล็อก

ทางร้านทำการโพสต์ฝากร้านในอินสตาแกรมดารารเป็นจำนวนมาก มากกว่า 20 โพสต์ต่อวัน หรือโพสต์ในจำนวนที่มากจนกว่าจะโดนดาราคนนั้นๆบล็อก ซึ่งถ้าหากมีสินค้าหลายแบบหลายไซส์เข้ามาจำนวนมาก ก็จะโพสต์ฝากร้านถี่ขึ้นมากกว่า 30 โพสต์ต่อวัน เพราะผู้ขายคิดว่าการฝากร้านในจำนวนมาก ทำให้โอกาสที่คนที่เล่นอินสตาแกรมจะเห็นข้อความฝากร้านของเรา และเข้ามาดูสินค้าและมาติดตามร้าน (About Dress up, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

ร้านค้าส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนการฝากร้านในอินสตาแกรมดารารในแต่ละวัน โดยจะคอมเมนต์ (Comment) ฝากร้านอยู่ที่จำนวน 10 – 20 ครั้งต่อวัน ซึ่งถ้าหากโพสต์ในจำนวนมากเกินไปก็กลัวจะโดนบล็อกและไม่สามารถโพสต์ได้อีก และจะฝากร้านในรูปที่ดาราอนุญาตให้ฝากร้านเท่านั้น

4.1.2.3 ช่วงเวลาในการโพสต์ฝากร้าน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ร้านค้าใช้กลยุทธ์ในการกำหนดช่วงเวลาในการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราดำแต่ละวัน โดยร้านค้า 3 ใน 5 ร้าน มีการกำหนดการโพสต์ฝากร้านช่วงเวลาเดียวกัน คือช่วงเที่ยงและช่วงกลางคืน

ทางร้านจะเลือกฝากร้านในอินสตาแกรมดาราดำในช่วงเที่ยงและช่วงกลางคืน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังจากที่ผู้ชายโพสต์รูปสินค้าในอินสตาแกรมไปแล้ว ซึ่งผู้ที่มาติดตามก็จะได้เห็นสินค้าที่เราเพิ่งอัปเดตไปด้วย (Fashion1 Shop, การสัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2558)

เวลาที่ทางร้านโพสต์ฝากร้านจะเป็นช่วงกลางคืน เพราะเป็นเวลาที่สะดวกและเห็นว่าเป็นช่วงที่ดาราดำโพสต์รูปกันเยอะ ทำให้ง่ายต่อการเข้าไปฝากร้าน (Rafa Accessories, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

การเข้าไปฝากร้านในอินสตาแกรมดาราดำนั้น ทางร้านจะเข้าไปฝากร้านในช่วงเที่ยงและช่วงกลางคืน ซึ่งพอเราโพสต์รูปสินค้าเสร็จก็จะเข้าไปคอมเมนต์ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราดำ ซึ่งคนที่เข้ามาติดตามก็จะได้เห็นสินค้าใหม่ที่เราเพิ่งลงด้วย (Glory Accessories Shop, การสัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2558)

ซึ่งอีก 2 ร้านมีกลยุทธ์ในการเลือกช่วงเวลาต่างจาก 3 ร้านแรก โดยเลือกช่วงเวลาในการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราดำเป็นช่วงกลางวัน

ทางร้านเลือกโพสต์ข้อความฝากร้านในอินสตาแกรมดาราดำเป็นช่วงเวลาเช้า เพราะหลังจากทางร้านโพสต์สินค้าลงในอินสตาแกรมเสร็จก็จะเข้าไปโพสต์ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราดำ (Lady2sis Shop, การสัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2558)

โดยร้านจะเลือกโพสต์ฝากร้านในช่วงเช้าประมาณ 10 – 11 โมง เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้ชายสะดวก และในช่วงสายๆ ก็จะเป็นเวลาที่ดาราดำลงรูปกันเยอะ ซึ่งผู้ชายก็จะโพสต์ฝากร้านสลับกับลงรูปสินค้าในอินสตาแกรมไปด้วย (About Dress up, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

ร้านค้าส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ในการกำหนดช่วงเวลาในการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราดำ คือช่วงเที่ยงและช่วงกลางคืน เนื่องจากเห็นว่าเป็นช่วงที่ดาราดำโพสต์รูปกัน

เยอะง่ายต่อการเข้าไปฝากร้าน โดยจะฝากร้านหลังจากที่ลงรูปสินค้าในอินสตาแกรมเพื่อให้คนที่เข้ามากดติดตาม (Follow) เห็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งลงด้วย

4.1.3 ผลตอบรับของการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผลตอบรับของการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา โดยร้านค้าทั้ง 5 ร้าน บอกในทิศทางเดียวกันคือจำนวนยอดการติดตาม (Follow) และจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น

การโพสต์ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ทำให้มีคนเห็นข้อความของร้านค้า ซึ่งคิดว่ามาจากทั้งแฟนคลับของดาราและคนที่กดติดตาม (Follow) ดารานั้นๆ ซึ่งจากการที่ไปโพสต์ข้อความฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ก็มียอดการติดตามร้านเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นยอดขายก็เพิ่มขึ้นด้วย (Lady2sis Shop, การสัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2558)

ร้านค้าโพสต์ข้อความฝากร้านในอินสตาแกรมดาราค่อนข้างเยอะ ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านเราจากการฝากร้านเลย ซึ่งมีผลทำให้ยอดการติดตาม (Follow) ร้านค้าเพิ่มขึ้นมาก และกียอดขายก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน (Fashion1 Shop, การสัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2558)

จากการเข้าไปฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ก็มีคนที่ติดตามดาราและแฟนคลับดาราที่เห็นคอมเมนต์ (Comment) ของร้านเราแล้วสนใจสินค้า ก็เข้ามากดติดตาม (Follow) ร้าน ซึ่งยอดการติดตามร้านก็เพิ่มขึ้น ส่วนยอดขายก็แล้วแต่ในแต่ละวัน โดยรวมแล้วก็เพิ่มขึ้นจากเดิม (About Dress up, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

ในแต่ละวันร้านเราจะเข้าไปฝากร้านในอินสตาแกรมดาราตามรูปที่ดารานุญาตให้ฝากร้าน ซึ่งจากการเข้าไปฝากร้านก็มียอดติดตาม (Follow) เพิ่มขึ้น และก็มียอดการซื้อของจากลูกค้าที่เห็นร้านเราไปฝากร้านด้วย มองว่าการฝากร้านก็เป็นการเพิ่มยอดขายได้ทางหนึ่ง (Rafa Accessories, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

ร้านเรายอดขายมาจากหน้าร้านเป็นหลัก แต่จากการที่เปิดขายสินค้าในอินสตาแกรม และเข้าไปฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ก็มียอดติดตาม (Follow) ร้านค้าเพิ่มขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้นจากที่ไม่เคยฝากร้าน (Glory Accessories Shop, การสัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2558)

4.1.4 ปัจจัยอุปสรรคและการประเมินผลจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบ ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

4.1.4.1 อุปสรรคจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรม ดารา

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า อุปสรรคจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา โดยร้านค้าทั้ง 5 ร้าน บอกในทิศทางเดียวกันคือการประกาศงดฝากร้านในอินสตาแกรมของดาราและโดนดาราบล็อกไม่ให้คอมเมนต์ (Comment) ฝากร้าน

ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ของการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราคือโดนดาราบล็อกไม่ให้โพสต์อีกเลย ซึ่งทุกวันนี้ดาราส่วนใหญ่ก็ประกาศงดฝากร้านเกือบทุกรูป ทำให้ฝากร้านได้น้อยลง (Rafa Accessories, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

ทางร้านต้องติดตาม (Follow) ดาราในอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก เพราะปัจจุบันดาราประกาศงดฝากร้านค่อนข้างเยอะ การที่ร้านติดตามดารามากก็เพื่อที่จะเห็นรูปดาราที่ไม่มีประกาศห้ามฝากร้าน (Glory Accessories Shop, การสัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2558)

การเข้าไปฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ปัญหาที่พบคือการที่ดาราขึ้นข้อความงดฝากร้านกันเกือบทุกรูป ทางร้านจึงสามารถโพสต์ฝากร้านในรูปที่ไม่มีประกาศห้ามฝากร้านเท่านั้น และเพื่อเคารพพื้นที่ส่วนตัวของดาราด้วย (Fashion1 Shop, การสัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2558)

ในช่วงแรกๆ ที่คอมเมนต์ (Comment) ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ด้วยความที่อยากให้เห็นร้านเราและมาติดตามร้านเราเยอะๆ เลยโพสต์ฝากร้านครั้งละมากๆ จึงโดนดาราบล็อกไม่ให้โพสต์อีกเลย หลังจากนั้นจึงเลือกฝากร้านเฉพาะรูปที่ฝากร้านได้เท่านั้น (About Dress up, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

การฝากร้านในอินสตาแกรมดารานั้นปัญหาส่วนใหญ่คือดาราออกมาประกาศงดฝากร้าน ทำให้ต้องพยายามหารูปดาราที่ไม่มีประกาศห้ามฝากร้าน ทำให้จำนวนครั้งและความถี่ของการเข้าไปฝากร้านลดลง นอกจากนั้นแล้วบางร้านที่เข้าไปฝากร้านก็มีร้านที่โกงลูกค้า ทำให้ขายยากขึ้น ทางร้านจึงแก้ปัญหาโดยการแจ้งรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน สร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความ (Lady2sis Shop, การสัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2558)

4.1.4.2 การประเมินผลจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า หลังจากการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราแล้ว ร้านค้าทั้ง 5 ร้านมียอดการติดตาม (Follow) ร้านค้าเพิ่มขึ้น จากที่ประเมินประมาณ 5 – 20 คนต่อวัน และมียอดขายเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะมีลูกค้ามาสอบถามและซื้อสินค้าประมาณ 1 - 10 คนต่อวัน

จากการสังเกตของทางร้าน ซึ่งหลังจากที่ทำการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราจะมีคนมาติดตาม (Follow) ร้านมากกว่า 10 คนต่อวัน ส่วนคนที่มาซื้อสินค้าก็มีประมาณ 5 – 10 คนต่อวัน (Rafa Accessories, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

การประเมินผลจากการที่ไปฝากร้าน ทางร้านมียอดติดตาม (Follow) เพิ่มขึ้น โดยหลังจากฝากร้านจะมีคนมาติดตามร้านประมาณ 5 – 20 คนต่อวัน และมีคนสนใจสอบถามสินค้า 5 – 10 คนต่อวัน และมียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 10 – 15% จากยอดขายปกติ (Fashion1 Shop, การสัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2558)

การเข้าไปฝากร้านก็ทำให้มีคนมาติดตาม (Follow) ร้านเพิ่มขึ้นประมาณ 10 – 20 คนต่อวัน ส่วนยอดขายก็เพิ่มขึ้นบ้าง ไม่แน่นอนในแต่ละวันเพราะบางวันก็มีลูกค้าที่สนใจซื้อสินค้าเพียง 1 คน แต่บางวันก็มากกว่า 10 คน (About Dress up, การสัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

จากการที่ทางร้านไปฝากร้านในอินสตาแกรมดาราก็จะมีคนมาติดตาม (Follow) ร้านของเราประมาณ 2 – 3 คนต่อวัน และมียอดขายก็เพิ่มขึ้น มีคนมาซื้อสินค้าจากการฝากร้านประมาณ 1 – 2 คนต่อวัน ซึ่งทางร้านไม่ได้มีการประเมินผลของยอดขายที่ชัดเจน (Glory Accessories Shop, การสัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2558)

การฝากร้านในอินสตาแกรมดารานั้นทำให้มีคนมาติดตาม (Follow) ร้านของเราเพิ่มขึ้น 3 – 4 คนต่อวัน และมีลูกค้าสอบถามและซื้อสินค้าประมาณ 2 – 3 คนต่อวัน จากการประเมินผลคร่าวๆ (Lady2sis Shop, การสัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2558)

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง
- 3) การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา
- 4) การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา
- 5) การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 6) การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา
- 7) การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

4.2.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ถึง 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	113	28.2
2. หญิง	287	71.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.8 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 18 ปี	48	12.0
2. 18 – 25 ปี	107	26.8
3. 26 – 33 ปี	164	41.0
4. มากกว่า 33 ปี	81	20.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 - 33 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ อายุมากกว่า 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0
2. ปริญญาตรี	260	65.0
3. สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	58	14.5
2. พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	72	18.0
5. อาชีพอิสระ	44	11.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ อาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.0 นอกจากนั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	10.5
2. 10,001 – 20,000 บาท	107	26.8
3. 20,001 – 30,000 บาท	108	27.0
4. 30,001 – 40,000 บาท	79	19.7
5. 40,001 บาทขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 นอกจากนั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5

4.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนความถี่ในการเข้าใช้อินสตาแกรมต่อวัน ระยะเวลาการใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวัน จำนวนการติดตาม (Follow) ดาราที่มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม ดังแสดงในตารางที่ 4.6 - 4.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเข้าใช้อินสตาแกรม	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 4 ครั้ง	149	37.3
2. 5 – 8 ครั้ง	112	28.0
3. 9 – 12 ครั้ง	82	20.5
4. มากกว่า 12 ครั้ง	57	14.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 – 4 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ มีความถี่ในการเข้าใช้อินสตาแกรมจำนวน 5 – 8 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 9 – 12 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับสุดท้าย คือ มีการเข้าใช้อินสตาแกรมมากกว่า 12 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้อินสตาแกรมต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการใช้อินสตาแกรม	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	89	22.3
2. 1 – 4 ชั่วโมง	187	46.7
3. 5 – 8 ชั่วโมง	87	21.8
4. มากกว่า 8 ชั่วโมง	37	9.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระยะเวลาในการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1 – 4 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการใช้อินสตาแกรมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 5 – 8 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาในการใช้อินสตาแกรมมากกว่า 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละการติดตาม (Follow) ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม

ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม	จำนวน	ร้อยละ
1. อ้ม พัชราภา @aum_patchrapa	356	89
2. อื่นๆ	356	89
3. หญิง รฐา @ying_rhatha	340	85
4. ชมพู อารยา @chomisaterialgirl	340	85
5. นุ่น วรนุช @nuneworanuch	336	84
6. นานา ไร่บีนา @nanarybena	316	79
7. คริส หอวัง @crishorwang	312	78
8. กุ๊บกิ๊บ สุมณทิพย์ @gggubgib36	304	76
9. เอมี เอมีกา @amy_klinpatoom	308	77
10. เป็ย ปานวาด @ppanward	296	74
11. ไบเตย อาร์สยาม @baitoey_rsiam	292	73
12. วุ่นเส้น วิริฒิพา @vjwoonsen	284	71
13. โฟร์ ศกกรรัตน์ @khunfour	256	64

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ติดตาม (Follow) อัม พัชรภา ไชยเชื้อ และอื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมา คือ หญิง รฐา โพธิ์งาม และ ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 85 และ นุ่น วรนุช ภิรมย์ภักดี คิดเป็นร้อยละ 84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม	\bar{x}	SD	ความหมาย	อันดับ
1. ใช้อินสตาแกรมเพื่อติดตาม (Follow) ดารา และผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ	3.96	1.22	น้อย	2
2. กดไลค์ (Like) รูปภาพในอินสตาแกรม ดาราและผู้มีชื่อเสียง	3.64	1.32	น้อย	3
3. แสดงความคิดเห็น (Comment) รูปภาพใน อินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง	2.69	1.54	ปานกลาง	5
4. มักเห็นข้อความฝากร้านใต้รูปภาพใน อินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง	4.11	1.22	น้อย	1
5. สนใจอ่านข้อความฝากร้านในอินสตาแกรม ดาราและผู้มีชื่อเสียง	3.07	1.47	ปานกลาง	4
รวม	3.49	0.53	น้อย	

จากตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมน้อย (\bar{x} = 3.49) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักเห็นข้อความฝากร้านใต้รูปภาพในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงน้อย (\bar{x} = 4.11) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินสตาแกรมเพื่อติดตาม (Follow) ดาราและผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ (\bar{x} = 3.96) และมีการกดไลค์ (Like) รูปภาพในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง (\bar{x} = 3.64) น้อย ตามลำดับ

4.2.3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการสื่อสารการตลาดแบบ ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ดังแสดงในตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบ ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบ ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา	\bar{x}	SD	ความหมาย	อันดับ
1. การฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงเป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง	3.88	1.17	เห็นด้วย	1
2. การฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมักมีสินค้าที่น่าสนใจ	3.23	1.13	ปานกลาง	2
3. ข้อความที่ใช้ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมีความน่าดึงดูดใจ	3.05	1.13	ปานกลาง	3
4. ร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ	2.49	1.08	ไม่เห็นด้วย	5
5. การฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงสร้างความรำคาญใจ	2.33	1.02	ไม่เห็นด้วย	6
6. อินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลไม่ควรที่จะฝากร้าน	2.08	0.93	ไม่เห็นด้วย	8
7. เห็นด้วยกับการที่ดาราออกมาประกาศงดฝากร้านในอินสตาแกรม	2.10	0.92	ไม่เห็นด้วย	7
8. รู้สึกพึงพอใจต่อการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง	3.02	1.11	ปานกลาง	4
รวม	2.77	0.95	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.77$) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า การฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงเป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งมากที่สุด ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมาคือ ประเด็น การฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมักมีสินค้าที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.23$) และ ประเด็นข้อความที่ใช้ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมีความน่าดึงดูดใจ ($\bar{x} = 3.04$) ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วย คือ ประเด็นร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 2.49$) ประเด็นการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงสร้างความรำคาญใจ ($\bar{x} = 2.33$) ประเด็นการเห็นด้วยกับการที่ดาราออกมาประกาศงดฝากร้าน

ในอินสตาแกรม ($\bar{x} = 2.10$) และประเด็นอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงเป็นพื้นที่ส่วนบุคคล ไม่ควรที่จะฝากร้าน ($\bar{x} = 2.08$) ตามลำดับ

4.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสาร การตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ได้แก่ จำนวนการติดตาม (Follow) ร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง จำนวนการเข้าชมร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงต่อวัน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงต่อครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.11 – 4.14

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละการติดตาม (Follow) ร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง

การติดตาม (Follow) ร้านค้าที่ฝากร้าน ในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 10 ร้าน	253	63.2
2. 11 – 20 ร้าน	93	23.2
3. 21 – 30 ร้าน	33	8.3
4. มากกว่า 31 ร้าน	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 การติดตาม (Follow) ร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตาม (Follow) ร้านค้าจำนวน 1 – 10 ร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ มีการติดตาม (Follow) ร้านค้าจำนวน 11 – 20 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ จำนวน 21 – 30 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละการเข้าชมร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราดและผู้มีชื่อเสียงต่อวัน

การเข้าชมร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรม ดาราดและผู้มีชื่อเสียงต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 4 ร้าน	237	59.3
2. 5 – 8 ร้าน	80	20.0
3. 9 – 12 ร้าน	35	8.8
4. 13 – 16 ร้าน	25	6.3
5. มากกว่า 17 ร้าน	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 การเข้าชมร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราดและผู้มีชื่อเสียงต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าชมร้านค้าจำนวน 1 – 4 ร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ มีการเข้าชมร้านค้าจำนวน 5 – 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ จำนวน 9 – 12 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราดและผู้มีชื่อเสียงต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้าน ในอินสตาแกรมดาราดและผู้มีชื่อเสียงต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 500 บาท	252	63.0
2. 501 – 1,000 บาท	96	24.0
3. 1,001 – 1500 บาท	40	10.0
4. มากกว่า 1,501 บาท	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราดและผู้มีชื่อเสียงต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีซื้อสินค้าจากร้านที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราด

จำนวน 1 – 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ มีซื้อสินค้าจากร้านที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารารจำนวน 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ จำนวน 1,001 – 1500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราร

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราร	\bar{x}	SD	ความหมาย	อันดับ
1. ใช้อินสตาแกรมเพื่ออัปเดตข่าวสารจากร้านค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ	3.50	1.39	มาก	1
2. ใช้อินสตาแกรมเพื่อเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.12	1.32	ปานกลาง	2
3. มีการเข้าชมร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารารและผู้มีชื่อเสียง	3.04	1.31	ปานกลาง	3
4. มีการกดไลค์ (Like) รูปสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารารและผู้มีชื่อเสียง	2.89	1.37	ปานกลาง	4
5. มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) รูปสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารารและผู้มีชื่อเสียง	2.37	1.29	น้อย	9
6. สนใจสอบถามสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารารและผู้มีชื่อเสียง	2.68	1.32	ปานกลาง	6
7. สั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารารและผู้มีชื่อเสียง	2.70	1.31	ปานกลาง	5
8. ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารารและผู้มีชื่อเสียง	2.66	1.37	ปานกลาง	8
9. แนะนำเพื่อนซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารารและผู้มีชื่อเสียง	2.67	1.35	ปานกลาง	7
รวม	2.85	0.31	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมตรา พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมตราอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 2.85) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมเพื่ออัปเดตข่าวสารจากร้านค้าหรือแบรนด์ต่างๆ ในระดับมาก (\bar{x} = 3.50) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินสตาแกรมเพื่อเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ (\bar{x} = 3.12) และมีการเข้าชมร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมตราและผู้มีชื่อเสียง (\bar{x} = 3.04) ระดับปานกลางตามลำดับ

4.2.5 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

โดยการวิเคราะห์การทดสอบค่าที (t-test แบบ Independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังแสดงในตารางที่ 4.15 – 4.19

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{x}	SD	t	Sig.
ชาย	113	3.09	1.12	-4.57	0.71
หญิง	287	3.65	1.09		

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	SD	F	Sig.	SCHEFFE
1. น้อยกว่า 18 ปี	4.27	1.05	40.54	0.00*	1 > 2
2. 18 – 25 ปี	3.28	1.07			1 > 3
3. 26 – 33 ปี	3.02	0.97			2 < 4
4. มากกว่า 33 ปี	4.27	0.89			3 < 4
รวม	3.49	1.13			

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้อินستاแกรม พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินستاแกรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธีการทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 และอายุมากกว่า 33 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินستاแกรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 33 ปี

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินستاแกรม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	SD	F	Sig.	SCHEFFE
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.01	1.08	9.39	0.00*	1 > 2
2. ปริญญาตรี	3.46	1.08			1 > 3
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.21	1.22			
รวม	3.49	1.13			

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้อินستاแกรม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินستاแกรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธีการทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้อินستاแกรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินستاแกรม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	SD	F	Sig.	SCHEFFE
1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.71	1.18	2.09	0.08	ไม่แตกต่างกัน
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.57	1.07			
3. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.24	1.08			
4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.49	1.22			
5. อาชีพอิสระ	3.20	1.14			
รวม	3.49	1.13			

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	SD	F	Sig.	SCHEFFE
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.99	1.16	6.91	0.00*	1 > 2
2. 10,001 – 20,000 บาท	3.13	0.82			2 < 4
3. 20,001 – 30,000 บาท	3.47	1.14			
4. 30,001 – 40,000 บาท	3.82	1.22			
5. 40,001 บาทขึ้นไป	3.39	1.22			
รวม	3.49	1.13			

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบรายได้อีกต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม พบว่า รายได้อีกต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

4.2.6 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากจก้านในอินสตาแกรมดารา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากจก้านในอินสตาแกรมดารา ดังแสดงในตาราง 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา	0.72	0.00*

จากตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา พบว่า พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเมื่อมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมากน่าจะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราด้วย

4.2.7 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ดังแสดงในตาราง 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา	0.70	0.00*

จากตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก แสดงว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราก็จะสูงตามไปด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลของการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ซึ่งเกิดจากการนำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้อินสตาแกรม ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา รวมทั้งยังแสดงให้เห็นในแง่มุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการใช้อินสตาแกรม และทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา รวมทั้งทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ผลการวิจัยที่ออกมาสรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมาก ก็จะทำให้มีทศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา รวมทั้งหากผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรม ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมที่มากตามไปด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการสรุป และอภิปรายผล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ 1) ร้าน Lady2sis Shop (@lady2sis_shop) 2) ร้าน Fashion1 Shop (@fashion1_1shop) 3) ร้าน About Dress up (@about_dressup) 4) ร้าน Rafa Accessories (@rafa_accessories) 5) ร้าน My Glory Accessories Shop (@mygloryglory) โดยในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

5.1.1 วิธีการขายสินค้าออนไลน์ทางอินสตาแกรมและวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

ร้านค้ามีวิธีการขายสินค้าออนไลน์ทางอินสตาแกรมโดยใช้กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนรูปสินค้าที่โพสต์ ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่มีการโพสต์รูปสินค้าอยู่ที่ 20 – 30 รูปต่อวัน

เนื่องจากมีสินค้าเข้ามาใหม่ทุกวัน ทำให้มีสินค้าใหม่ๆ จำนวนมากในการโพสต์รูปภาพ อินสตาแกรมได้หลายรูปต่อวัน เป็นทางเลือกที่หลากหลายสำหรับลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกได้ตลอด และบางสินค้าเป็นสินค้าพรีออเดอร์จึงต้องเปิดจองเป็นรอบๆ การลงสินค้าแต่ละรอบจึงมีจำนวนมากเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกแบบได้ตามต้องการ และการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดช่วงเวลาในการโพสต์รูปภาพ โดยร้านค้าส่วนใหญ่กำหนดช่วงเวลาในการโพสต์รูปสินค้าคือช่วงเที่ยงและช่วงกลางคืน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ทางร้านสะดวกในการโพสต์รูปของและคิดว่าเป็นช่วงเวลาที่คนเล่นอินสตาแกรมจำนวนมาก ทำให้ผู้ติดตามเห็นสินค้าได้ง่าย และมีคนเข้ามากดไลค์ (Like) และกดติดตาม (Follow) เป็นจำนวนมาก ส่วนวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา พบว่า ร้านค้าทั้ง 5 ร้าน กล่าวในทิศทางเดียวกัน คือเป็นช่องทางในการใช้เพื่อเพิ่มยอดติดตาม (Follow) และเพิ่มยอดขาย โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

5.1.2 กลยุทธ์การใช้ข้อความและการกำหนดช่วงเวลาและจำนวนโพสต์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

กลยุทธ์ด้านข้อความและการกำหนดจำนวนโพสต์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การคอมเมนต์ (Comment) ข้อความฝากร้านในอินสตาแกรมดารา โดยใช้ข้อความที่สั้นกระชับและเข้าใจง่าย เช่น ขออนุญาตฝากร้าน โปรโมชั่น ส่งฟรี ลดราคา หลายสไตล์ ราคาเบาๆ เป็นต้น เพราะมองว่าเป็นข้อความที่สะดุดตาทำให้คนที่เห็นคอมเมนต์สนใจเข้ามาดูสินค้าและมาติดตามร้าน และกลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราในแต่ละวัน โดยร้านค้าส่วนใหญ่จะคอมเมนต์ (Comment) ฝากร้านอยู่ที่จำนวน 10 – 20 ครั้งต่อวัน ซึ่งถ้าหากโพสต์ในจำนวนมากเกินไปก็กลัวจะโดนบล็อกและไม่สามารถโพสต์ได้อีก และจะฝากร้านในรูปแบบที่ดาราอนุญาตให้ฝากร้านเท่านั้น นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ในการกำหนดช่วงเวลาในการฝากร้านในอินสตาแกรมดารา โดยร้านค้าส่วนใหญ่กำหนดช่วงเวลาในการฝากร้าน คือช่วงเที่ยงและช่วงกลางคืน เนื่องจากเห็นว่าเป็นช่วงที่ดาราโพสต์รูปกันเยอะง่ายต่อการเข้าไปฝากร้าน โดยจะฝากร้านหลังจากที่ลงรูปสินค้าในอินสตาแกรมเพื่อให้คนที่เข้ามากดติดตาม (Follow) เห็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งลงด้วย

5.1.3 ผลตอบรับของการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

ผลตอบรับของการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา โดยร้านค้าทั้ง 5 ร้าน บอกในทิศทางเดียวกันคือจำนวนยอดการติดตาม (Follow) และจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้น

5.1.4 ปัจจัยอุปสรรคและการประเมินผลจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบ ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

อุปสรรคจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา โดยร้านค้า ทั้ง 5 ร้าน บอกในทิศทางเดียวกันคือการประกาศงดฝากร้านในอินสตาแกรมของดาราและโดน ดาราบล็อกลูกไม้ให้คอมเมนต์ (Comment) ฝากร้าน และหลังจากการทำกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราแล้ว ร้านค้าทั้ง 5 ร้านมียอดการติดตาม (Follow) ร้านค้าเพิ่มขึ้น จากที่ประเมินประมาณ 5 – 20 คนต่อวัน และมียอดขายเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะมี ลูกค้ามาสอบถามและซื้อสินค้าประมาณ 1 - 10 คนต่อวัน

5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.2.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้ อินสตาแกรมและมีการติดตาม (Follow) ดาราและผู้มีชื่อเสียงในอินสตาแกรม จำแนกตามเพศ พบว่าเป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 71.8 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 28.2 จำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 - 33 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคืออายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ อายุมากกว่า 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี น้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ ระดับสูง กว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ จำแนก ตามอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ อาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18 นอกจากนั้น คือ กลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอาชีพข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 11 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 นอกจากนั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิด เป็นร้อยละ 16 อันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 10.5

5.2.1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าใช้อินสตาแกรมจำนวน 1 – 4 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ความถี่จำนวน 5 – 8 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 28 จำนวน 9 - 12 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และความถี่จำนวนมากกว่า 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ และพบว่าระยะเวลาในการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1 – 4 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการใช้อินสตาแกรมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 5 – 8 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาในการใช้อินสตาแกรมมากกว่า 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.2 และจำนวนและร้อยละการติดตาม (Follow) ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ติดตาม (Follow) อัม พัชราภา ไชยเชื้อ และอื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมา คือ หญิง รฐา โพธิ์งาม และ ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 85 และ นุ่น วรนุช ภิรมย์ภักดี คิดเป็นร้อยละ 84 ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักเห็นข้อความฝากร้านใต้รูปภาพในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินสตาแกรมเพื่อติดตาม (Follow) ดาราและผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีการกดไลค์ (Like) รูปภาพในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 บ่อย ตามลำดับ

5.2.1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า การฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงเป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ประเด็นการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมักมีสินค้าที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และประเด็นข้อความที่ใช้ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมีความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วย คือ ประเด็นร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ประเด็นการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงสร้างความรำคาญใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ประเด็นการเห็นด้วยกับการที่ดาราออกมาประกาศดฝากร้านในอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 และประเด็นอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลไม่ควรที่จะฝากร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 ตามลำดับ

5.2.1.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตาม (Follow) ร้านค้าจำนวน 1 – 10 ร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ มีการติดตาม (Follow) ร้านค้าจำนวน 11 – 20 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ จำนวน 21 – 30 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเข้าชมร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าชมร้านค้าจำนวน 1 – 4 ร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ มีการเข้าชมร้านค้าจำนวน 5 – 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ จำนวน 9 – 12 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราจำนวน 1 – 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ มีซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราจำนวน 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ จำนวน 1,001 – 1500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

และผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมเพื่ออัปเดตข่าวสารจากร้านค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ ค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินสตาแกรมเพื่อเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และมีการเข้าชมร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ระดับปานกลางตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) รูปสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.2.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนี้

เพศ ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม พบว่า ค่า P- Value เท่ากับ 0.71 มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

อายุ ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับช่วงอายุและพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม พบว่า ค่า P- Value เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สรุปได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมที่แตกต่างกัน

อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.08 มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

รายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้และพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.00 มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง โดยกำหนดค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง

สมมติฐานทางการวิจัยที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง โดยกำหนดค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-Value เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง

5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้ว สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

5.3.1 อภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การโฆษณาที่มีทั้งแบบสื่อหลักและสื่อออนไลน์ และเนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทต่อการทำการสื่อสารการตลาดมากขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การขายสินค้าออนไลน์ทางอินสตาแกรมเนื้อหาหลักคือรูปภาพ โดยที่ร้านค้าจะใช้กลยุทธ์ในโพสต์รูปสินค้าเพื่อขายสินค้า และช่วงเวลาในการโพสต์รูปภาพจะโพสต์ทั้งช่วงเช้า เที่ยง และช่วงเย็น อาจเนื่องจากว่าช่องทางในการขายสินค้าในอินสตาแกรมเป็นสื่อออนไลน์ใหม่ จึงต้องมีการโพสต์รูปภาพในจำนวนมากเพื่อให้ข้อมูลถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของศรียา จตุรพันธ์ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับการติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ พบว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่มีการเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์มากที่สุดต่อผู้บริโภค และการเชื่อมโยงทางออนไลน์ของช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์พบการใช้กลยุทธ์มีลิตีมีเดีย กลยุทธ์การนำสื่อหลักเข้าไปในสื่อใหม่ของ

ตราสินค้า และกลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่อย่างหลากหลาย ซึ่งวัตถุประสงค์ในการทำสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ประเด็นหลักเลยก็คือเป็นช่องทางในการใช้เพื่อเพิ่มยอดติดตามและเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ยังไม่เสียค่าใช้จ่ายในการโปรโมทร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสา ซีรตยา คีนันท์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมากและการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นการต่อยอดจากโฆษณาถึงสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณาได้

โดยกลยุทธ์ที่ใช้จะเป็นข้อความและความถี่ในการทำสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา สอดคล้องกับเกษม พิพัฒน์ เสรีธรรม (2555) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารด้วยว่าต้องสื่อสารช่องทางไหน เวลาใด ด้วยรูปแบบข้อความอะไร ลูกค้ำเป้าหมายถึงจะเข้าใจ เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า ลูกค้ำไม่ได้รับสารเช่นในอดีต แต่สามารถเป็นผู้เลือกรับข้อความ เลือกเวลาและสื่อต่างๆ ได้เอง ซึ่งการโพสต์ข้อความฝากร้านในอินสตาแกรมร้านค้าจะใช้ข้อความที่มีความดึงดูดและน่าสนใจ เช่น โปรโมชั่น สินค้าแฟชั่น ราคาเบาๆ หลายสไตล์ เป็นต้น และช่วงเวลาในการโพสต์ฝากร้านผู้ขายก็จะกำหนดจากช่วงเวลาที่ดีราโพสต์รูป หรือเป็นช่วงที่คนเล่นอินสตาแกรมจำนวนมาก นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับเวลาที่ร้านค้าสะดวกในการฝากร้านอีกด้วย และในการกำหนดความถี่ในการฝากร้านก็จะขึ้นอยู่กับจำนวนรูปดาราที่ไม่ประกาศจดฝากร้านด้วย และถ้าหากช่วงนั้นมีสินค้าที่ต้องการขายมากก็จะเพิ่มความถี่ในการโพสต์ฝากร้านมากขึ้น สอดคล้องกับอุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต้องใช้วิธีการจัดเตรียมเนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ (Content Preparation) ซึ่งต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ สนใจในสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีบทบาทในการกำหนดส่วนประสมของเครื่องมือต่างๆ เช่น การใช้ข้อความ การเลือกรูป การเลือกช่วงเวลาในการโปรโมทสินค้า ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

หลังจากการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราแล้วร้านค้าส่วนใหญ่มียอดการติดตาม (Follow) ร้านค้าเพิ่มขึ้นและมียอดขายเพิ่มขึ้น โดยร้านค้าส่วนใหญ่ก็มีการสังเกตยอดการติดตามและผลของการฝากร้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Harden และ Heyman (2009) กล่าวว่า การวัดผลการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์วัดจากจำนวนผู้เยี่ยมชมหรือจำนวนการคลิก (Click Depth) และวัดจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม (Interactivity) วัดจากการที่ผู้เยี่ยมชมมีส่วนร่วมในเนื้อหา โดยการฝากร้านในอินสตาแกรมก็มีการวัดผลจากจำนวนผู้ที่เข้ามาติดตาม (Follow) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Evan (2011) กล่าวว่า การประเมิน (Curation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินเนื้อหาในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดไลค์ (Like) การวิจารณ์ (Review) การประเมิน

ดังกล่าวจะเป็นตัวชี้วัดเนื้อหาว่าเนื้อหานั้นมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยก็พบว่าจากการฝากร้านในอินสตาแกรมดารา ร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านมียอดขายเพิ่มขึ้น

5.3.2 อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.3.2.1 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้

อินสตาแกรม

จากผลการวิจัยเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันและมีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย หรือไม่ว่าจะประกอบอาชีพที่แตกต่างกันก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอินสตาแกรมเป็นสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและรู้จักอย่างแพร่หลายของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย รวมถึงความแตกต่างด้านอาชีพอาจจะไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญต่อผลของพฤติกรรมการใช้ ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในอาชีพใด ก็จะมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมที่คล้ายคลึงกัน

แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการวิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบเป็นช่วงอายุต่างๆ ดังนี้ น้อยกว่า 18 ปี, 18 – 25 ปี, 26 – 33 ปี และมากกว่า 33 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมแล้ว พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้อินสตาแกรม เป็นวัยเรียนและวัยทำงาน คือ มีอายุน้อยกว่า 18 ปีและมากกว่า 33 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นวัยที่มีเวลาในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ได้มาก เป็นคนรุ่นใหม่ที่ยอมรับเทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว (พีรพรรณ เขียวงามดี, 2558) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 33 ปีเป็นวัยที่เติบโตในขณะที่มีการพัฒนาของระบบสื่อสารเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยวัยนี้เป็นวัยที่มีหน้าที่การงานที่มั่นคง จึงมีกำลังในการซื้อเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ ทำให้มีความสามารถในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดี

5.3.2.2 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

จากผลในด้านพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่าระยะเวลาในการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 1 – 4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่นานพอควรที่ผู้ใช้อินสตาแกรมมีโอกาสได้เห็นข้อความฝากร้านในอินสตาแกรมดาราในแต่ละวัน และจากผลวิจัยก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตาม (Follow) ดารามากที่สุด คือ อัม พัชราภา, หุญจ ฐา และ ชมพู อารยา ตามลำดับ ซึ่งเป็นดาราที่ติดอันดับดาราที่มีร้านค้าติดตามและถูกฝากร้านมากที่สุด 10 อันดับแรก (ไซเชียลลิ่งค์, 2557) เป็นไปได้ว่าการที่กลุ่ม

ตัวอย่างมีการติดตามดาราที่ถูกฝากร้านก็มีโอกาสค่อนข้างสูงที่จะทำให้เห็นข้อความฝากร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเห็นข้อความฝากร้านได้รูปภาพในอินสตาแกรมดารา

และจากผลการวิจัยก็พบว่าพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา จากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเห็นข้อความฝากร้านในอินสตาแกรมดารานั้น ทำให้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เชื่อว่าการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราเป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง อาจเนื่องมาจากการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราเป็นกระแสอย่างมากจากการที่ดาราออกมาประกาศงดฝากร้าน ทำให้คนสนใจในเรื่องฝากร้านมากขึ้น และมองว่าก็เป็นการตลาดที่ร้านเอาไว้สร้างยอดขายอีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า การทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นแล้วกลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่าร้านค้าที่มาฝากร้านในอินสตาแกรมดารามักมีสินค้าที่น่าสนใจและมีความน่าดึงดูดใจ ส่งผลในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช ขุนวิทยา (2556) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกต่อเนื้อหาประเภทผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า การทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและมีทัศนคติในแง่บวกต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็เป็นไปได้ว่าการที่ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่ร้านฝากร้านเนื่องมาจากมีผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการและเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ดังนั้นผลของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงไม่เห็นด้วยที่ดาราออกมาประกาศงดฝากร้านและไม่ได้มองว่าการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราเป็นการสร้างความรำคาญใจ

5.3.2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดารา

เมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าการฝากร้านเป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติในเชิงบวกดังนั้นการฝากร้านจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตาม (Follow) และเข้าชมร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธัญพร

วรรณประเสริฐ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าสำนักพิมพ์เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของนลิน มาส เหล่าวิวัฒน์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีการเปิดรับข้อมูลจากการจัดแสดง ณ ร้านค้า จากกิจกรรมส่งเสริมการขายและจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลเพิ่มขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มขึ้นด้วย ความพึงพอใจต่อสินค้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ช่วยสร้างความมั่นใจเมื่อสวมใส่ มีราคาที่เหมาะสมและคุณภาพดี เมื่อความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วเพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) กล่าวว่า หากสามารถโฆษณาให้ผู้บริโภคสร้างความเชื่อที่เป็นบวกให้กับตราสินค้าได้แล้ว ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการประเมินสินค้าในแง่บวกและทำการซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะสร้างทัศนคติในแง่บวก และมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการฝากร้านในเชิงบวก จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งจากผลการวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินสตาแกรมในการติดตามร้านค้าเพื่ออัปเดตข่าวสารจากร้านค้าและใช้อินสตาแกรมเพื่อเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินสตาแกรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์กันมากขึ้น และนอกจากใช้อินสตาแกรมเพื่อติดตามดาราที่ตนเองชื่นชอบแล้ว ยังมีพฤติกรรมการติดตามร้านค้าเพื่ออัปเดตสินค้าและข่าวสารต่างๆด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Gillin และ Schwartzman (2011) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์มีอิทธิพลกับผู้บริโภคได้ตั้งแต่การตระหนักรู้ (Awareness) เช่น จำนวนผู้เข้าชม เป็นต้น ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่าหลังจากที่ร้านค้าส่วนใหญ่เข้าไปฝากร้านในอินสตาแกรมดาราจะมีคนเข้ามาติดตาม (Follow) ร้านค้า 5 – 20 คนต่อวัน จากนั้นผู้บริโภคก็จะมีระดับที่สูงขึ้นมาเป็นระดับความผูกพัน (Engagement) และระดับความมีอิทธิพล (Influence) ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า (Comment) ซึ่งผลการสัมภาษณ์กับร้านค้าพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่มีผู้เข้าแสดงความคิดเห็น (Comment) สอบถามสินค้าและมีการซื้อสินค้าประมาณ 10 คนต่อวัน ดังนั้นรูปแบบและเนื้อหาของ การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตั้งแต่ระดับการตระหนักรู้ (Awareness) ระดับความผูกพัน (Engagement) ไปจนถึงระดับความมีอิทธิพล (Influence) ซึ่งจะส่งผลต่อไปกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

โดยสรุปแล้ว งานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ ผากร้านจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับร้านค้า ซึ่งทำให้เห็นว่าร้านค้าเข้าไปผากร้านใน อินสตาแกรมดารา ก็เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและเป็นช่องทางการโฆษณาสินค้าที่ไม่เสีย ค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ได้กำหนดกลยุทธ์ทั้งการใช้ข้อความ การกำหนดช่วงเวลา และกำหนด จำนวนโพสต์ในการผากร้าน ซึ่งอุปสรรคของการผากร้านก็คือดาราส่วนใหญ่ออกมาประกาศด ผากร้านนั่นเอง ทำให้ร้านค้าผากร้านได้น้อยลง แต่จากการผากร้านก็พบว่าร้านค้ามียอดขาย เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด แบบผากร้าน เมื่อทำการวิเคราะห์ผลและทดสอบสมมติฐานก็สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผาก ร้านในอินสตาแกรมดารา นอกจากนี้ทัศนคดียังสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจาก การสื่อสารการตลาดแบบผากร้านในอินสตาแกรมดารา โดยจากผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมที่สัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในเชิง บวก และเมื่อผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผากร้านในเชิงบวก ก็น่าจะทำ ให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงตามไปด้วยเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) จากผลการศึกษาพบว่า การผากร้านในอินสตาแกรมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าต่อผู้บริโภค ดังนั้น ร้านค้าในอินสตาแกรมควรหากกลยุทธ์อย่างสร้างสรรค์ในการผากร้าน เช่น ใช้ข้อความผากร้านที่เชื่อมโยงกับรูปภาพของดารา เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความ สนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ

2) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยที่ดาราส่วนออกมาประกาศด ผากร้านและไม่ได้มองว่าการผากร้านในอินสตาแกรมดาราเป็นการสร้างความรำคาญใจ อาจมี การทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการผากร้านใน อินสตาแกรมดารา เปรียบเทียบกับทัศนคติของดาราส่วนต่อการผากร้าน

5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านทัศนคติของดาราส่วนหรือผู้มีชื่อเสียงต่อการผากร้านของ ร้านค้าในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องกลยุทธ์การฝากไว้ในอินสตาแกรมดารา เช่น รูปแบบของข้อความที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอินสตาแกรม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กระปุกดอทคอม. (2556). *Instagram (อินสตาแกรม) คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://instagram.kapook.com/view58987.html>
- กาญจนภรณ์ ไพศัลย์. (2556). *ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). *การสื่อสารการตลาด 360 องศา*. สืบค้นจาก <http://e-saving.egat.co.th/KM/km6.html>
- เจษฎา รัตนเขมากร. (2541). *ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. (2544). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- โซเชี่ยลเบเกอร์. (2556). *Thailand facebook page statistics*. สืบค้นจาก <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand>
- โซเชี่ยลแรงค์. (2556). *ข้อมูลบนโลก Social network*. สืบค้นจาก <http://www.thailandonlinefocus.com/focus/news/598>
- โซเชี่ยลแรงค์. (2557). *Thailand instagram ranking*. สืบค้นจาก <http://www.zocialrank.com/instagram/>
- โซเชี่ยลอิงค์. (2557). *ฝากร้านเทคนิคการขายมาแรงของเหล่าบรรดาแม่ค้าสุดแข็งแแกร่งบน instagram*. สืบค้นจาก <http://www.zocialinc.com/blog/shop-in-instagram/>
- ณัฐญา อู่มานะชัย. (2554). *สื่อโฆษณาออนไลน์ แนวทางจากอดีตสู่อนาคต*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11.pdf
- ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง. (2557). *Infographic จำนวนผู้ใช้ IG ในไทย พร้อมช่วงเวลา สถานที่ที่เหมาะสมในการสื่อสารทำการตลาด*. สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2014/03/08/infographic-statistics-instagram-thailand>

- ไทยมาร์เก็ตติ้ง. (2557). *Infographic: จำนวนผู้ใช้ IG ในไทย พร้อมช่วงเวลา สถานที่ที่เหมาะสมในการสื่อสารทำการตลาด*. สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2014/03/08/infographic-statistics-instagram-thailand/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *ดาราขอคืนพื้นที่ IG ทวงสิทธิ์ส่วนตัว ร้องของดฝากร้าน*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/418871>
- ชัยมน ศรีแก่นจันทร์. (2544). *สื่อสารมวลชนเพื่อการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉันทพร วรรณประเสริฐ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2554). *การประยุกต์นิเทศศาสตร์ด้านการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นราภรณ์ รัตนบรรณกิจ. (2554). *Below the line ยุทธวิธีพิชิตใจลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.bizexcenter.com/belowtheline.html>
- นรินทร์ โอพารากิจอนันต์. (2554). *คู่มือมนุษย์ 2020*. กรุงเทพมหานคร: เดคคิงคิดอทเน็ต.
- นลินมาส เหล่าวิวัฒน์. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นิรันดร์ สุขแสน. (2551). *บทสรุปการโฆษณา*. สืบค้นจาก <http://www.l3nr.org/posts/203327>
- บงกช ชุนวิทยา. (2556). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: อาร์ตโปรดเกรส.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.
- ปนัดดา เซ็นเชาวนิช. (2556). *การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ปานระพี รพีพันธ์. (2557). เจาะลึกการ#ฝากร้านเทคนิคการขายมาแรงของแม่ค้าสุดแข็งแแกร่งบน Instagram. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2014/stats-shopping-in-instagram>
- ผุสดี เรืองทอง. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พนิตนาฏ โพธิ์กระเจณ. (2556). การยอมรับและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พรพิมล ดันพานิชกุล. (2544). การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พิรัชย์ภณ แสงทอง. (2551). ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พีรพรรณ เขียวงามดี. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2015/07/JCIS57037.pdf>
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2552). ทักษะหรือเจตคติ (Attitude). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ. (2557). Thailand zocial awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ social network ของไทย. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014>
- มาริสสา ชีรตยาคีนันท์. (2555). รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document13.html>
- วรณัฐ ตันตวิวิทพงศ์. (2551). พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: เจริญผล.

- ศรียา จตุรพันธ์. (2553). *การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศศิวิมล ตามไท. (2542). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวท้องถิ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เอส.เอ็ม.เซอร์ เซอร์เก็จเพลส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2557). *Internet users*. สืบค้นจาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2540). *เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2534). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- อัชฌา สุทันนิตระ. (2554). *การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมที่ซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมระบบอินเทอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อิงค์ควิตี. (2556). *How to สื่อสารการตลาดกับลูกค้ายุคใหม่*. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/howto-communicate-customers-modern-world>
- อินสตาแกรม about_dressup. (2558). สืบค้นจาก https://instagram.com/about_dressup/
- อินสตาแกรม fashion1_1shop. (2558). สืบค้นจาก https://instagram.com/fashion1_1shop/
- อินสตาแกรม lady2sis_shop. (2558). สืบค้นจาก https://instagram.com/lady2sis_shop/
- อินสตาแกรม mygloryglory. (2558). สืบค้นจาก <https://instagram.com/mygloryglory/>
- อินสตาแกรม rafa_accessories. (2558). สืบค้นจาก https://instagram.com/rafa_accessories/
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ใจเดียวลัดปฏิวัติการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- เอ็มไทยดอทคอม. (2557). *สุดเอี่ยมคอมเมนต์ฝากร้านออนไลน์ระบาดเต็มIGคนดัง*. สืบค้นจาก <http://news.mthai.com/hot-news/320501.html>
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). OH: South-Western College.

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). OH: South-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. NY: Houghton Mifflin.
- Cakim, I. (2010). *Online opinion leaders: A predictive guide for viral marketing campaigns*. BH: Oxford.
- Delozier, M. (1976). *The marketing communication process*. London: MCGraw Hill.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). NY: Dryden Press.
- Evan, D. (2011). *Social media marketing: An hour a day*. Indiana, IN: Wiley.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: Theories and application*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gibson, L. (2002). *Organization: Behavior structure processes*. NY: McGraw Hill.
- Gillin, P., & Schwartzman, E. (2011). *Social marketing to the business customer: Listen to your B2B market*. NJ: Wiley.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship* (2nd ed.). Chichester: Wiley.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2004). *Consumer behavior: An applied approach*. NY: McGraw Hill.
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital engagement*. New York, NY: Amacom.
- Hawkins, D., & David L. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planing, imlementation and control*. London: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1991). *Perspectives in consumer behavior*. Englewood Chiff, NJ: Prentice Hall.
- Mccarthy, E., & Perreault W. (2002). *Basic marketing* (14th ed.). Illinois: Ridchard D. Irwin, Inc.
- Moven, J. C., and Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Newcomb T. (1854). *Attitude*. Retrieved from <http://www.novabizz.Ace/Atitude.htm>

- Newstrom, J. W. & Devis, K. (2002). *Organizational behavior: Human behavior at work*. NY: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schermerhorn, J. R. (2002). *Management* (7th ed.). NY: Wiley.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of mouth marketing*. NY: Kaplan.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising & promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior* (10th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: Wiley.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรของศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมนิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อให้ผลการวิจัยที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. น้อยกว่า 18 ปี () 2. 18 – 25 ปี

() 3. 26 – 33 ปี () 4. 34 – 41 ปี

() 5. มากกว่า 41 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. อาชีพอิสระ

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ความถี่ในการเข้าใช้อินสตาแกรมของคุณประมาณกี่ครั้งต่อวัน.....ครั้ง/วัน
2. คุณใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวันเป็นเวลาประมาณเท่าใด.....ชั่วโมง.....นาที
3. คุณติดตาม (Follow) บุคคลที่มีชื่อเสียงท่านใดต่อไปนี้ทางอินสตาแกรม

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. หึง รฐา โพธิ์งาม @ying_rhatha
 () 2. ใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ @davikah
 () 3. วันเส้น วิวิฉิพา ภักดีประสงค์ @vjwoonsen
 () 4. กุ๊บกิ๊บ สุมณทิพย์ เหลืองอุทัย @gggubgib36
 () 5. ไบเตย อาร์สยาม @baitoey_rsiam
 () 6. เป็ย ปานวาด เหมมณี @ppanward

- () 7. นานา ไร่ปี่นา ตันวิมล @nanarybena
- () 8. เอมี เอมีกา กลิ่นประทุม @amy_klinpatoom
- () 9. ชมพู อารยา เอ ฮาร์เก็ต @chomismaterialgirl
- () 10. นุ่น วรนุช ภิรมย์ภักดี @nuneworanuch
- () 11. อ้ม พัชราภา ไชยเชื้อ @aum_patchrapa
- () 12. คริส หอวัง @crishorwang
- () 13. โฟร์ ศกธรัตน์ วรอุไร @khunfour
- () 14. อื่นๆ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = บ่อยที่สุด 4 = บ่อย 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม	5	4	3	2	1
4. คุณใช้อินสตาแกรมเพื่อติดตาม (Follow) ดาราและผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ					
5. คุณกดไลค์ (Like) รูปภาพในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง					
6. คุณแสดงความคิดเห็น (Comment) รูปภาพในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง					
7. คุณมักเห็นข้อความฝากร้านได้รูปภาพในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง					
8. คุณสนใจอ่านข้อความฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้านในอินสตาแกรม
ดารา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ/ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบฝากร้าน ในอินสตาแกรมดารา	5	4	3	2	1
1. คุณคิดว่าการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง เป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง					
2. การฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงมักมี สินค้าที่คุณสนใจ					
3. คุณคิดว่าข้อความที่ใช้ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและ ผู้มีชื่อเสียงมีความน่าดึงดูดใจ					
4. คุณคิดว่าร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มี ชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ					
5. คุณคิดว่าการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง สร้างความรำคาญใจ					
6. คุณคิดว่าอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงเป็นพื้นที่ส่วน บุคคลไม่ควรที่จะฝากร้าน					
7. คุณเห็นด้วยกับการที่ดาราออกมาประกาศดฝากร้านใน อินสตาแกรม					
8. คุณรู้สึกพึงพอใจต่อการฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและ ผู้มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรม
ดารา

1. คุณมีการติดตาม (Follow) ร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงจำนวนกี่ร้าน.....ร้าน
2. คุณมีการเข้าชมร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียงจำนวนกี่ร้านต่อวัน.....ร้าน/วัน
3. จำนวนเงินที่คุณซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง.....บาท/ครั้ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้าน ในอินสตาแกรมดารา	5	4	3	2	1
4. คุณใช้อินสตาแกรมเพื่ออัปเดตข่าวสารจากร้านค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ					
5. คุณใช้อินสตาแกรมเพื่อเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์					
6. คุณมีการเข้าชมร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง					
7. คุณมีการกดไลค์ (Like) รูปสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง					
8. คุณมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) รูปสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง					
9. คุณสนใจสอบถามสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง					
10. คุณสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง					

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้าน ในอินสตาแกรมดารา	5	4	3	2	1
11. คุณซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านในอินสตาแกรมดารา และผู้มีชื่อเสียง					
12. คุณแนะนำเพื่อนซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ฝากร้านใน อินสตาแกรมดาราและผู้มีชื่อเสียง					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวศิรณา บัวเทิง

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาภาษาจีน)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2555 – 2557
หัวหน้างานเทคนิคการขาย
บริษัท เหล็กแผ่นรีดเย็นไทย จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2557 - 2558
เจ้าหน้าที่วิชาชีพ 2 – สื่อสารการตลาด
บริษัท กรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน
ครูผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลง
มูลนิธิ ทีช ฟอร์ ไทยแลนด์