

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย  
(EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนิน  
ชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน



ณัฐสินี กรรโมทาร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2562

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย  
(EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนิน  
ชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน

ณัฐินี กรรโมทาร์

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

..... กรรมการ

(ศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

..... คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... / ..... / .....

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟ แอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐสินี กรรโมทาร์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

---

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามบน Instagram stories (2) รูปแบบการดำเนินชีวิต, การใช้สื่อ, พฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งานเป็นอย่างไร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน (4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการใช้สื่อบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน (5) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อกับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยผู้วิจัยแยกเนื้อหาเป็นประเภทแล้วระบุในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เป็นระยะเวลา 1 เดือนคือตั้งแต่วันที่ 5 - 23 พฤษภาคม 2562 โดยเก็บตัวอย่างอาทิตย์ละ 3 ครั้ง และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2562 - มิถุนายน 2562

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) นั้นใช้รูปแบบการนำเสนอประเภทวิดีโอมากกว่าคือร้อยละ 67.95 ในขณะที่ประเภทรูปภาพคิดเป็นร้อยละเพียง 32.05 ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) นั้นใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาหรือ Content Marketing มากกว่าคือร้อยละ 66.99 ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์หรือ Influencer Marketing คิดเป็นร้อยละเพียง 33.01 และในส่วนของเทคนิคในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ด้านของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร

และแนะนำสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง คือร้อยละ 26.79 รองลงมาคือใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.36 และใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การทดลองสินค้าให้เห็นสิ่งจริงของสินค้าบนมือหรือแขน คิดเป็นร้อยละ 14.84 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ใช้การแชร์ Instagram stories จาก Influencer เป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 27.27 เทคนิคที่รองลงมาคือการใช้ Influencer แนะนำสินค้าและเชิญชวนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.74 และเวลาที่ทำกรลงโพสต์มากที่สุดคือ ช่วง 10.01-15.00 น.

ส่วนผลการศึกษาเชิงปริมาณโดยแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมนั้น มีกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากที่สุดคือการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร ส่วนด้านความสนใจ มีความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์ เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมากที่สุด ในขณะที่ด้านความคิดเห็นนั้น ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ง่ายต่อการเข้าถึงสะดวกและรวดเร็ว และสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 3 กลุ่มคือ (1) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์คือชีวิต (2) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ใช้รู้อบ (3) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ใช้รู้ไว ด้านการใช้สื่อของผู้ใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) เป็นประจำทุกวัน มีระยะเวลาในการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน และช่วงเวลาที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ ช่วง 20.01-24.00 น. ในขณะที่พฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมตอบสนองที่มีการกระทำมากที่สุดคือ การกล่าวถึง (mentions) เพื่อนหรือคนรู้จักบนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน และมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน และการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน

## ABSTRACT

<b>Title of Thesis</b>	Digital marketing communication strategy of beauty store "EVEANDBOY" on Instagram stories with Lifestyle, Media usage and Response behavior of users
<b>Author</b>	Nutsinee Kunmotarn
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
<b>Year</b>	2019

---

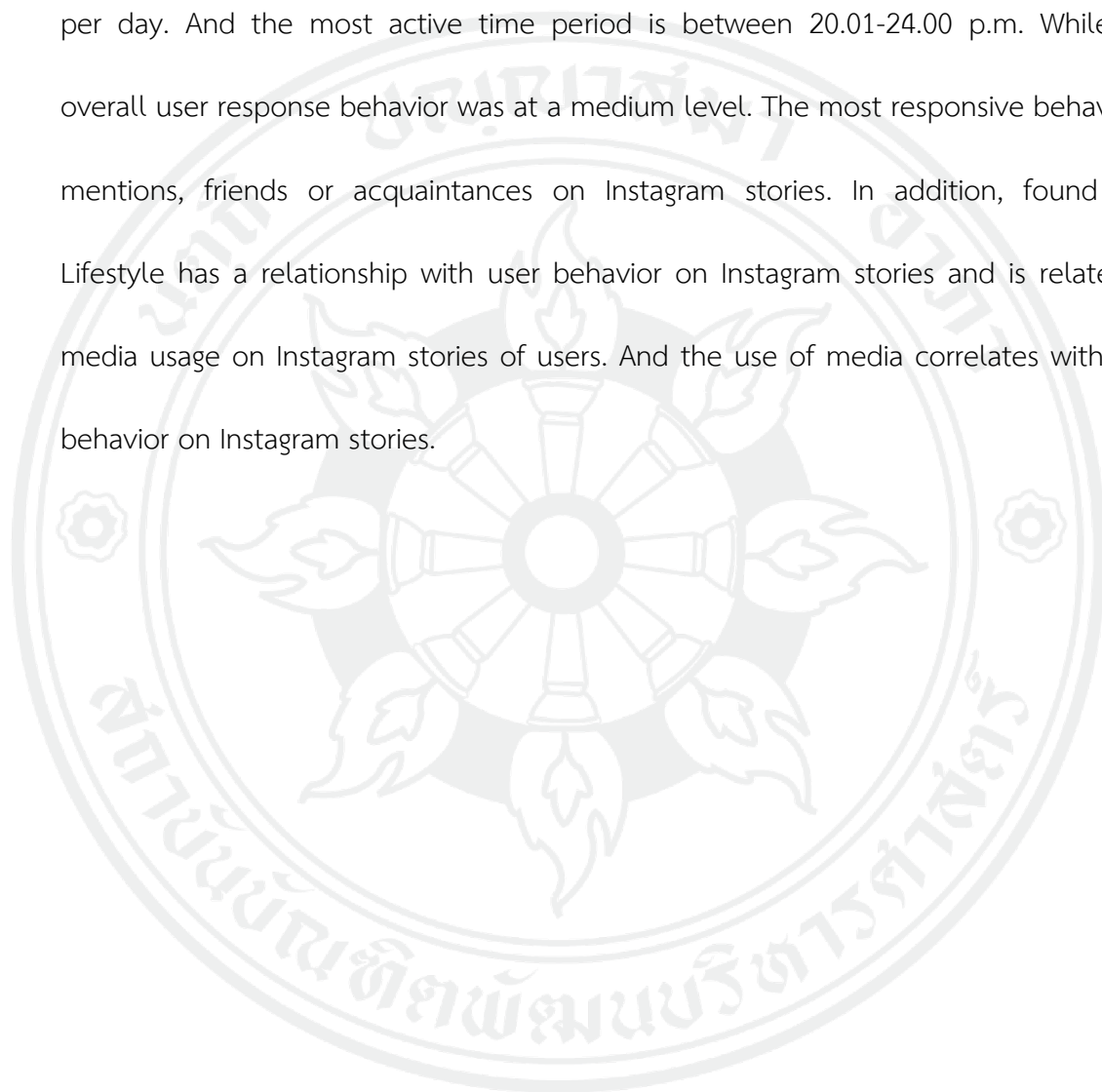
The objective of this research is to study (1) Digital marketing communication strategy of beauty product stores on Instagram stories. (2) The lifestyle, media usage and responsive behavior on Instagram stories of users. (3) The relationship between lifestyle and responsive behavior on Instagram stories of users. (4) The relationship between lifestyle and media usage on Instagram stories of users. (5) The relationship between media usage and responsive behavior on Instagram stories of users. By a mixed methods research using qualitative research methods with content analysis, the researchers separated the content into categories and specified in the Coding Sheet for a period of 1 month, from 5 - 23 May 2019 by collecting samples 3 times a week and using quantitative research with questionnaires is a tool for data collection from May 2019 - June 2019

The results of the qualitative study by content analysis founded that EVEANDBOY choose for video content on Instagram stories by 67.95 percent, while the rest 32.05 percent were image content. In addition of the digital marketing

communication strategies that EVEANDBOY uses on Instagram stories are Content marketing by 66.99 percent, while the Influencer Marketing is only 33.01 percent. In regards of the digital marketing communication techniques, The content marketing strategies focused on providing information and introducing products the most by 26.79%, followed by sales promotion strategies such as promotions accounted for 25.36 percent and stimulating strategy to purchase or impulse purchase, such as product experiments demonstrating the actual color of the product on the hand or arm Accounted for 14.84 percent respectively, While the influencer marketing by shared posts from influencers accounted for 27.27 percent followed by The second technique which is introducing products and inviting audience to participate in various activities by influencer accounted for 5.74 percent and the time of posting the most is between 10.01 a.m. - 15.00 p.m.

The results of the quantitative study by the questionnaire founded that most of the respondents were female, aged between 21-25 years, with the highest education at the bachelor degree level. And have an average monthly income between 10,001 - 20,000 baht. Which the lifestyle, the activities that the samples allocated the most time were using the internet to follow the news. And entertainment, drama, music, movies are the subjects that are sample group most interested. While the opinion, the messages that the respondents have the most opinions are Social media is easy to access, convenient and fast. And able to categorize

lifestyles into 3 groups of activities which are (1) Online is life (2) Online for knowledge (3) Online for quickly news. In the field of user media usage, most respondents have frequent use of Instagram stories on a daily basis. There is a duration of use 3-4 hours per day. And the most active time period is between 20.01-24.00 p.m. While the overall user response behavior was at a medium level. The most responsive behavior is mentions, friends or acquaintances on Instagram stories. In addition, found that Lifestyle has a relationship with user behavior on Instagram stories and is related to media usage on Instagram stories of users. And the use of media correlates with user behavior on Instagram stories.



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีอันเนื่องมาจากได้รับความกรุณาจาก ศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำปรึกษา แนวทางและความคิด ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักและซาบซึ้งถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนร่วมชั้นเรียนปริญญาโท และคนรอบข้างทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ให้กำลังใจและช่วยเหลือในด้านข้อมูลต่าง ๆ และขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังรวมถึงทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกระจายแบบสอบถามจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จเสร็จสิ้น

ในท้ายสุดผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อยสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจทั่วไป จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูทเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ณัฐสินี กรรโมทการ

ธันวาคม 2562



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	7
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 นิยามศัพท์.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	10
2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมีส่วนร่วมและการตอบสนอง.....	14
2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ.....	19
2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	23
2.5 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล.....	36
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48

3.1	ระเบียบวิธีการวิจัย .....	48
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	50
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	51
3.4	การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล .....	52
3.5	การตรวจคุณภาพเครื่องมือ .....	56
3.6	การนำเสนอผลการวิจัย .....	57
บทที่ 4	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	58
4.1	รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา .....	59
4.2	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เลือกใช้ .....	61
4.3	เทคนิคในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล .....	64
4.4	เวลาที่ทำการลงโพสต์ .....	68
บทที่ 5	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ .....	71
5.1	ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	71
5.2	การวิเคราะห์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน .....	74
5.3	การวิเคราะห์ด้านการใช้สื่อของผู้ใช้งาน .....	81
5.4	การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน .....	83
5.5	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	84
บทที่ 6	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ .....	87
6.1	สรุปผลการวิจัย .....	88
6.2	อภิปรายผลการวิจัย .....	92
6.3	ข้อเสนอแนะ .....	99
บรรณานุกรม	.....	102
ประวัติผู้เขียน	.....	114

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่อินเทอร์เน็ต ทรงอิทธิพลและมีความจำเป็นกับวิถีชีวิตของผู้คนมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนได้เริ่มเคลื่อนย้ายการใช้ชีวิตไปอยู่ในโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกปี 2018 ของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ที่แสดงให้เห็นว่าในประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 57 ล้านคนจากประชากรทั้งหมดในประเทศที่มีมากกว่า 69 ล้านคนและจากตัวเลขข้างต้นนี้ผู้ใช้ Social Media มากถึง 51 ล้านคน (Brandbuffet, 2018) ดังภาพ 1.1



ภาพที่ 1.1 อินโฟกราฟิกแสดงข้อมูลพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2018) พบว่าในหนึ่งวันนั้น คนไทยใช้เวลาไปกับ social media 93.64% มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นการใช้งานอีเมล 74.15% และการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ 70.75% นอกจากนั้นแล้วกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากขึ้นนั้นก็คือการช้อปปิ้งออนไลน์ และทำธุรกรรมทางการเงิน 51.28% และ 49.20% ตามลำดับ และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ Social Media ของคนไทยจาก Thoth Social เน้นบอกว่า Social Media ที่เป็นที่นิยมอันดับหนึ่ง คือ Facebook ซึ่งมีผู้ใช้งานถึง 49 ล้านคน ในขณะที่ Instagram มีผู้ใช้งานประมาณ 13.6 ล้านคน หากแต่ในช่วงปีที่ผ่านมา Facebook นั้นมีปัญหาเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานและปัญหาต่าง ๆ อีกมากมายทำให้ผู้ใช้งานทำกิจกรรมบน Facebook น้อยลง และหันไปใช้ช่องทางอื่น ๆ เช่น Twitter และ Instagram Stories มากขึ้น

Instagram Stories คือฟีเจอร์หนึ่งของ Instagram ที่เริ่มเปิดตัวในปี 2016 เป็นฟีเจอร์ที่เราสามารถแชร์เรื่องราวทั้งภาพนิ่งและวิดีโอสั้นๆได้ตลอดทั้งวันแบบไม่จำกัดจำนวน ทั้งยังมีลูกเล่นมากมายไม่ว่าจะเป็นโพลหรือ การทำ Interactive Function ที่คุณสามารถเล่นกับคนโพสต์ได้ โดยทั้งรูปและคลิปจะหายไปภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากการแชร์ ซึ่งตัวเลขการเติบโตของผู้ใช้งาน Instagram Stories ที่เป็น Daily active users จาก Agency (2561) แสดงให้เห็นว่า ในเดือนตุลาคมปี 2016 มีผู้ใช้งาน 100 ล้านคน กระทั่งในเดือนมกราคมปี 2017 มีผู้ใช้งานเพิ่มสูงขึ้นถึง 300 ล้านคนและยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มทำการตลาดบน Instagram Stories มากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้แล้วผลวิจัยเกี่ยวกับการใช้ Instagram Stories ของแบรนด์ต่าง ๆ จาก Delmondo (2017, อ้างถึงใน Nick Cicero, 2017) พบว่าโพสต์จาก Influencer ใน Instagram Stories ได้รับความสนใจมากกว่าโพสต์ที่มาจาก แบรนด์และการใช้ Instagram Stories จะช่วยสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างหน้า Instagram Stories

เมื่อ Social media กลายเป็นส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำวันของผู้คน ร้านค้าและบริษัท หลากหลายประเภทจึงเข้ามาใช้พื้นที่บนโลกออนไลน์มากขึ้น ทั้งเพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารรวม ไปจนถึงเป็นช่องทางการขายที่เอื้อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและจับจ่ายใช้สอยได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องบนโลก ออนไลน์ ด้วยเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหญิงสาววัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานที่รูปแบบการดำเนิน ชีวิตส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับ Social media ทั้งเพื่อความบันเทิงหรือการหาข้อมูลต่าง ๆ ไปจนถึงการ ซื้อสินค้าและการทำธุรกรรมออนไลน์ จึงทำให้ Social media เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญของ ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม

“EVEANDBOY” เป็นร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามที่เริ่มต้นอย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี 2548 โดยมีสาขาแรกที่จังหวัดมหาสารคามซึ่งเป็นบ้านเกิดของผู้ก่อตั้งคือ “คุณบอย - หิรัญ ตันมิตร” และ พี่สาว “คุณอีฟ - สุธาวลัย ตราชู” ซึ่งเป็นที่มาของชื่อร้าน EVEANDBOY (อีฟแอนด์บอย) และใช้เวลา เพียง 14 ปีในการขยายสาขามากถึง 13 สาขา นั่นคือ

1. The Underground ห้าง SQ1 ชั้น LG (Flagship)
2. Terminal21 Asok ชั้น 3 โซน Istanbul
3. Fashion Island ชั้น 2 ฝั่ง Big C
4. สยามสแควร์ ซอย1
5. The Mall บางแค ชั้น 1
6. The Mall บางกะปิ ชั้น 3
7. Mega Bangna ชั้น1
8. Zpell @ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ชั้น1

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| 9. ตึก BB Building อโศก   | 10. Terminal21 โคราซ ชั้นG              |
| 11. กังสดาล มข. จ.ขอนแก่น | 12. Terminal21 Pattaya ชั้น G โซน Paris |
| 13. MAYA เชียงใหม่ ชั้น 2 |   |

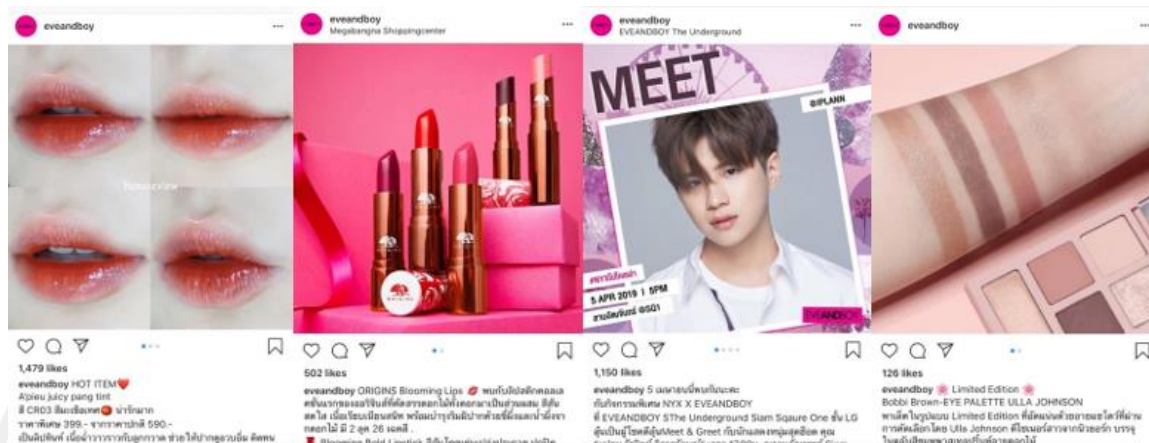
ด้วยผลประกอบการที่ทำกำไรทะยานสูงชันทุกปีทั้งยังมีการเพิ่มและขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทำให้ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอย่าง “EVEANDBOY” กลายเป็นร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามสัญชาติไทยอันดับหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม นอกจากนี้ยังมี EVEANDBOY Online โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกรายการ ที่มีวางจำหน่ายใน EVEANDBOY ผ่านทาง E-mail - eveandboyonline@hotmail.com อีกด้วย โดยช่องทางการสื่อสารที่มีการนำเสนอสินค้าประเภทต่าง ๆ โปรโมชั่นและกิจกรรมใหม่ ๆ ของ EVEANDBOY คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผู้กดติดตามถึง 1,752,496 คน และอินสตาแกรม (Instagram) ที่มีผู้กดติดตามมากกว่า 1 ล้านคนเช่นกัน รวมไปถึงมีช่องทางการติดต่อลูกค้าสัมพันธ์ผ่านทาง LINE ID : @ebservice อีกด้วย



ภาพที่ 1.3 หน้าร้าน EVEANDBOY สาขาสยามสแควร์ ซอย1

โดยช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) นั้นเนื้อหาส่วนใหญ่คือ การแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ การนำเสนอสินค้าใหม่ การแสดงการทดลองใช้ และการแจ้งข่าวสารกิจกรรม และในอินสตาแกรมสตอรี่

(Instagram stories) ก็มีเนื้อหาใกล้เคียงกันแต่จะเป็นเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่แสดงให้เห็นการขณะใช้งานจริง



ภาพที่ 1.4 เนื้อหาบนอินสตาแกรม (Instagram) ของ EVEANDBOY

ด้วยการบริหารจัดการและการวางแผนที่ดีจนทำให้ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอย่าง “EVEANDBOY” เติบโตอย่างต่อเนื่องจนสามารถขยายสาขาได้มากมาย อีกทั้งยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องจนทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง “EVEANDBOY” จึงเป็นร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามสัญชาติไทยที่ก้าวขึ้นสู่อันดับหนึ่งและเป็นที่ยอมรับว่าประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษาเบื้องหลังความสำเร็จและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม “EVEANDBOY”

เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน กลยุทธ์การตลาดสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิมจึงไม่อาจตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกต่อไป นักการตลาดจึงมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ให้ทันต่อยุคสมัยมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ Influencer Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในวงการผลิตภัณฑ์ความงามเนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Influencer นั้นช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม และในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นเชื่อถือคำบอกเล่าจากเพื่อน ครอบครัวและ Influencer มากกว่าจากแบรนด์โดยตรง ซึ่ง Influencer Marketing นั้นก็คือการให้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมาสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาของสินค้าในแบบเฉพาะของตัวผู้ทรงอิทธิพล เพื่อสื่อสารในเชิงแนะนำเชิญชวนและเน้นถึงข้อดีของแบรนด์อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

นั่นเอง โดยข้อมูลจาก กันตาร์ เวิร์ลดพาแนล บริษัทวิจัยชั้นนำระดับโลก ระบุว่าจากสถิติภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทย พบว่าตลาดนั้นมีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างสูงซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท โดยเติบโต 3.8% ในปีที่ผ่านมาและยังมีโอกาสเติบโตได้อีก เมื่อเจาะดูแต่ละกลุ่ม พบว่ากลุ่มดูแลผิวหน้า หรือ Face Care เป็นสัดส่วนสูงสุด ถึง 40% รองลงมาคือกลุ่มแฮร์แคร์ 33% กลุ่มเมคอัพ 16% และกลุ่มบอดี้แคร์ 11% (Brandinside, 2561) จากข้อมูลดังกล่าวกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามจึงเป็นสินค้าที่มีการเติบโตสูงและมีการแข่งขันสูงตามไปด้วย การทำการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามจึงต้องทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถึงแก่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดีและช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุมจึงเป็นอีกส่วนสำคัญที่ช่วยให้การทำการตลาดนั้นเกิดประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งช่องทางการสื่อสารใหม่ อย่าง Instagram Stories จึงเป็นสิ่งที่ค่อนข้างใหม่และยังไม่มีการศึกษามากนัก

ซึ่งลักษณะพิเศษของ Instagram Stories อย่างการที่รูปและคลิปจะหายไปภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากการแชร์นี้เองเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนเกิดความกระหายใคร่รู้ในข่าวสารและไม่อยากพลาดเนื้อหาต่าง ๆ จึงทำให้เกิดการใช้งานซ้ำและถี่ขึ้น จากแต่ก่อนที่เนื้อหาจะคงอยู่ตลอดทำให้สามารถเข้าไปดูได้ทุกเวลาแม้เรื่องราวจะผ่านไปนานแล้วก็ยังคงสามารถค้นหาได้ ประกอบกับ Tricia Teschke ผู้จัดการอาวุโสด้านคอนเทนต์และโซเชียลของ The Bouqs Company ได้กล่าวว่า “การโปรโมทเนื้อหาผ่านเรื่องราว เป็นวิธีการที่น่าสนใจสำหรับการสร้างการรับรู้และความสนใจในคอลเลกชันใหม่ๆ โดยเป้าหมายหลักคือการมีส่วนร่วมกับลูกค้าอย่างแท้จริงและแชร์เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้กับลูกค้า ซึ่งการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นนั้นเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างผลกระทบด้วยโซเชียล” ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการจัดการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบนอินสตาแกรมสตอรี่รวมถึงการใช้สื่อและพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคด้วยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

จากประเด็นที่กล่าวมาผู้ศึกษาจึงมีความสนใจต้องการทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน เพื่อที่ผลการศึกษาดังกล่าวจะทำให้เข้าใจถึงทัศนคติมุมมองของผู้ใช้งาน Instagram stories และประโยชน์แนวทางแก่ผู้ที่สนใจ รวมถึงนักการตลาดจะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ร่วมกับการ



วิเคราะห์ผู้บริโภคและวางแผนการตลาดได้ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่องานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามบน Instagram stories
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต, การใช้สื่อ , พฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการใช้สื่อบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อกับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน
- สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน
- สมมติฐานที่ 3 การใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้สื่อ โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วนคือ 1.) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามบน Instagram stories ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และ 2.) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ทำการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยในการศึกษา โดยนำเอารูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม , ความสนใจ , ความคิดเห็น การใช้สื่อ ได้แก่ ความถี่ , ระยะเวลา , ช่วงเวลาในการใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้สื่อ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

#### 1.5 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการสื่อสารการตลาดของร้านค้าที่สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัยช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทาง อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม EVEANDBOY

ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ความงาม ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท อาทิ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามิน และของใช้ส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ร้าน EVEANDBOY

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลโดยประกอบด้วยตัวแปรกิจกรรม ตัวแปรความสนใจ และตัวแปรความคิดเห็น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น

การใช้สื่อ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อทำให้เกิดการรู้เท่าทันเหตุการณ์และช่วยในการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามความ

ต้องการของแต่ละคน ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การใช้สื่ออินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) โดยประกอบด้วยตัวแปรความถี่ ตัวแปรระยะเวลา และตัวแปรช่วงเวลาในการใช้สื่อ

พฤติกรรมตอบสนอง หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ปฏิกริยาตอบรับที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสื่ออินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม EVEANDBOY แล้วเกิดการตอบสนองพื้นฐาน ได้แก่ แสดงความรู้สึก (reaction) , แสดงความคิดเห็น (comment) , ส่งต่อให้ผู้อื่น , กดลิงค์ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่อ , ตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น การทดลองใช้ ความรู้สึกหลังใช้งาน บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของตนเอง

อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) หมายถึง พีเจอร์หนึ่งของ Instagram ที่สามารถแชร์เรื่องราวทั้งภาพนิ่งและวิดีโอสั้น ๆ ได้ตลอดทั้งวันแบบไม่จำกัดจำนวน ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม EVEANDBOY

ผู้ใช้สื่อ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้ที่เคยมีพฤติกรรมใช้งาน Instagram stories

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่องานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคต
2. ผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงนักการตลาดสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและ Influencer นำข้อมูลผลการวิจัยไปพิจารณาวางแผนเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสารในอนาคตอันใกล้ได้
4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจ เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมตอบสนองหรือเรื่องที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมีส่วนร่วมและการตอบสนอง
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Lazer (1963) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า คือลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละคนซึ่งหล่อหลอมจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างตลอดช่วงชีวิตในแต่ละวัย ดังนั้นแล้วปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มอ้างอิง ลำดับชั้นทางสังคม จึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเท่ากับปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ฯลฯ

Assael (1995) ยังได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนนั้นสามารถดูได้จากการที่เขาใช้เวลาไปกับกิจกรรมใด และให้ความสำคัญกับสิ่งใดในสภาพแวดล้อมของเขารวมไปถึงความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งรอบตัวของเขา ในขณะที่ Engetl, Blackwell

& Miniard (1993) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าเป็นรูปแบบที่ผู้คนดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลาโดยจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน

Hawkins, Best, and Coney (1998) ยังเพิ่มเติมว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือวิธีที่บุคคลหนึ่งใช้ดำรงชีพ ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง คือ ลักษณะและบุคลิกของปัจเจกบุคคลที่สร้างขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในขณะที่ดำเนินชีวิตไปตามวงจร

Solomon (1996) ยังได้อธิบายไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นสามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ โดยบุคคลมักจะรวมกลุ่มกันจากสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ทำกิจกรรมและจับจ่ายใช้สอยสิ่งของในสิ่งที่คล้ายคลึงกัน และถือเป็นโอกาสที่นักการตลาดจะนำมาประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้

และ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นการที่คนอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มก้อนเป็นสังคมซึ่งแต่ละกลุ่มล้วนมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนพึงเคารพและปฏิบัติ พฤติกรรมของคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้พฤติกรรมของคนในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันหรือที่เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" อีกด้วย

การจัดกลุ่มบุคคลตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์ทางจิตนิสัย (Psychographic Analysis) ของบุคคลโดยใช้การวิจัย AIO ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญคือกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน โดยองค์ประกอบสามประการมีความหมายดังนี้ (Antonides & Raaij, 1998)

A คือ กิจกรรม (Activities) หมายถึงปฏิกริยาหรือกิจกรรมที่บุคคลแสดงออกอย่างชัดเจน ว่าบุคคลใช้เวลาในการทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกอะไร กีฬาหรือการออกกำลังกายที่กำลังฝึกฝน รวมไปถึงมีการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหนและจากแหล่งใด ใช้เวลานอกบ้านหรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการพบเพื่อนฝูงพบญาติมิตรและการเข้าสังคม

I คือ ความสนใจ (Interests) หมายถึงความสนใจและต้องการจะเข้าใจเรียนรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยความพอใจและรู้สึกตื่นเต้นหรือความเอาใจใส่เป็นพิเศษอย่างต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งความ

สนใจนั้นเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำ เช่น เรื่องราวของ ครอบครัว ชุมชน อาหาร แฟชั่น ฯลฯ

○ คือ ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นของบุคคลต่อสถานการณ์ต่าง ๆ บนพื้นฐานของค่านิยมที่มี เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลหรือสินค้าใด ๆ เรื่องการเมือง ประเด็นทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น

โดยองค์ประกอบของเครื่องมือการวัด AIO โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยกิจตัวอย่างการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของเครื่องมือการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ( AIO )

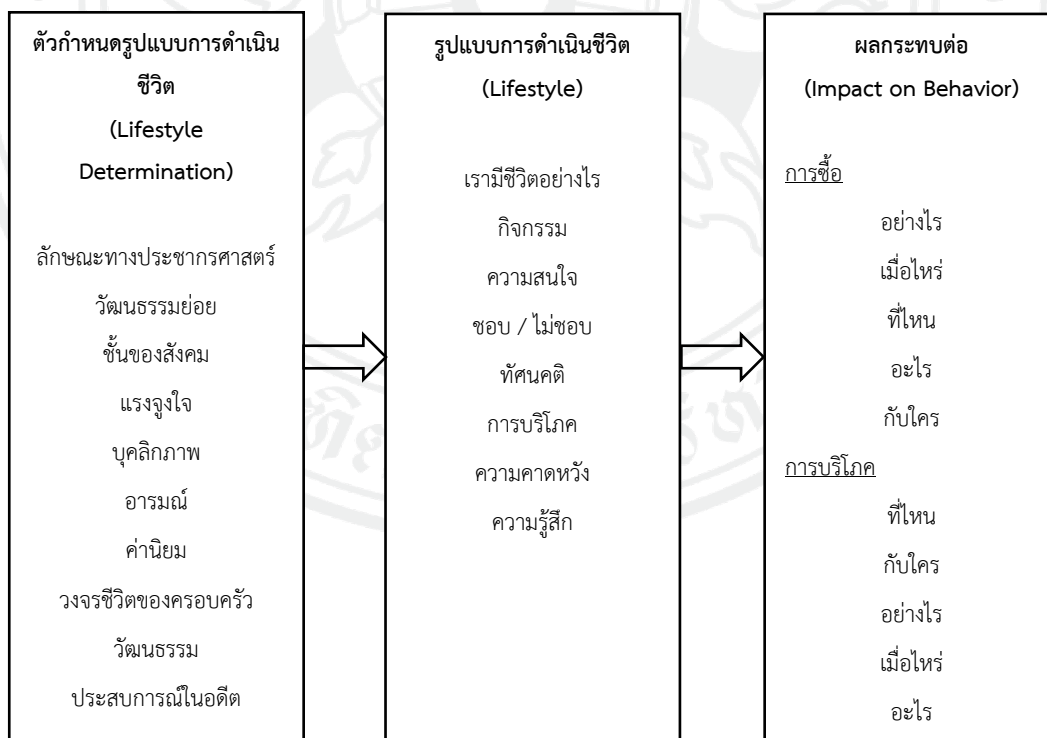
กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานและอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
ความบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	ชั้น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: Engel, J. F, Blackwell, R. D. & Miniard, p. w. (1993). Consumer behavior. Fort Worth, TX: The Dryden (1993)

ปัจจุบันการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เรียกได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินงานทางการสื่อสารและการตลาด เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ทำให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายและสามารถอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดแม่นยำกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นและวางแผนและใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม

โดยการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในลักษณะทั่วไป (General Approach) และการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตควบคู่ไปกับการศึกษาสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง (Situation-Specific Approach) ซึ่งจะเน้นการคาดเดาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงพฤติกรรม的开รับสื่อ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นเป็นตัวแปรที่จัดแบ่งประเภทของบุคคล โดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยมและความชื่นชอบในด้านต่าง ๆ ของบุคคลที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรและคุณลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากปัจจัยภายในและภายนอกเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมและอีกหลายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยสามารถแสดงให้เห็นเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคที่แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของการดำเนินชีวิต ได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคที่แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของการดำเนินชีวิต

จากกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคที่แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของการดำเนินชีวิตข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทั้งประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ลักษณะที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Innate Characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) โดยบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งเปลี่ยนแปลงผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไปเรื่อย ๆ ดังนั้นแล้วรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จึงมีลักษณะไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงไปมาได้หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป แต่โดยส่วนใหญ่แล้วบุคคลจะดำรงรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนไว้หรือถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงก็จะเป็นไปในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมาแล้วข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเป็นเรื่องที่ธุรกิจและนักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถวางแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับค่านิยมและความสำคัญในวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และมีความสำคัญต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยโดยนำมากำหนดตัวแปรด้านปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในกรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมีส่วนร่วมและการตอบสนอง

### 2.2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมีส่วนร่วม

มรกต ศรีรัตน์ (2535) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่าเป็นความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร่งใจให้กระทำการให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นทำให้เกิดการร่วมรับผิดชอบกับกลุ่ม

วรรณิการ์ ภูมิงค์พิทักษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่ให้ประชาชนไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคลหรือจะเป็นกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกันเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงานทุกขั้นตอน โดยการร่วมคิด ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และร่วมในการติดตามประเมินผล

Cohen and Uphoff (1977) ได้อธิบายถึงการมีส่วนร่วมว่าไม่ได้หมายความว่าจะเป็นการตัดสินใจได้เพียงอย่างเดียวแต่เป็นการตัดสินใจควบคู่ไปกับขั้นตอนการปฏิบัติการด้วย การตัดสินใจยัง



เกี่ยวข้องกับประชาชนในเรื่องผลประโยชน์และการประเมินผลในกิจกรรมการพัฒนาด้วย นอกจากนี้ก็ยังมีผลสะท้อนกลับจากการประเมินผลและการปฏิบัติการกลับไปสู่การตัดสินใจอีกด้วย โดยมีแนวความคิดว่าการมีส่วนร่วมมี 4 ขั้นตอน คือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ซึ่งทุกขั้นตอนมีความสัมพันธ์กันโดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมที่ขั้นตอนการตัดสินใจเป็นประการสำคัญ ซึ่งในแนวทางการมีส่วนร่วมนั้นมุ่งให้ประชาชนเป็นผู้คิดค้นปัญหาเป็นผู้ที่มีบทบาทในทุก ๆ เรื่องไม่ใช่ที่กำหนดให้ประชาชนปฏิบัติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ Cohen and Uphoff ยังเพิ่มเติมกรอบในการพิจารณาเรื่องของการมีส่วนร่วมว่า มีโครงสร้างพื้นฐานจำแนกเป็น 3 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 มีส่วนร่วมในเรื่องอะไร (what participation are we concerned with?) หรือเรียกอีกอย่างว่า ประเภทหรือลักษณะของการมีส่วนร่วม ได้สร้างกรอบพื้นฐานของการมีส่วนร่วมประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (participation in decision making) ซึ่งเป็นการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมตั้งแต่ระยะเริ่มต้น
2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (participation in implementation) เป็นการเข้าร่วมโดยการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร และการเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (participation in benefits) โดยอาจจะเป็นผลประโยชน์ทางวัตถุ ทางสังคม หรือโดยส่วนตัว
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (participation in evaluation) ซึ่งเป็นการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินกิจกรรม รวมทั้งเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

มิติที่ 2 ใครที่เข้ามามีส่วนร่วม (whose participation are we concerned with?) ในส่วนนี้ มีคำที่ใช้ในความหมายว่า “การมีส่วนร่วมของประชาชน” (popular participation) Cohen and Uphoff ได้จำแนกให้เป็นกลุ่มบุคคลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผู้ที่อยู่อาศัยในท้องถิ่น, ผู้นำท้องถิ่น, เจ้าหน้าที่ของรัฐ และคนต่างชาติ

มิติที่ 3 การมีส่วนร่วมนั้นเกิดขึ้นอย่างไร (how is participation occurring with in the project?) ในมิตินี้ มีประเด็นที่ควรพิจารณาอยู่ 4 ประเด็นด้วยกันคือ

1. พื้นฐานของการมีส่วนร่วม พิจารณาเกี่ยวกับแรงที่กระทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมาจากเบื้องบนหรือเบื้องล่าง และแรงที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมมาจากที่ใด
2. รูปแบบของการมีส่วนร่วม พิจารณาเกี่ยวกับรูปแบบขององค์กร การมีส่วนร่วมโดยตรงหรือโดยอ้อม
3. ขอบเขตของการมีส่วนร่วม พิจารณาเกี่ยวกับระยะเวลาที่เข้ามามีส่วนร่วมและช่องของกิจกรรม
4. ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วม พิจารณาเกี่ยวกับ การให้อำนาจแก่ผู้เข้ามามีส่วนร่วม และปฏิสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม

### 2.2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตอบสนอง

ลิตธี ธีรสรณ์ (2551) ได้อธิบายถึง การตอบสนอง (Response) หรือ การป้อนกลับ (Feedback) ว่าเป็นปฏิกิริยาของผู้รับสารหลังจากได้รับสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ซึ่งการป้อนกลับนี้ถือเป็นการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างครบวงจร และช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถทราบได้ว่าผู้รับสารถอดรหัสสารนั้น ๆ อย่างไร

Belch & Belch (1990) ได้กล่าวถึงกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นไม่ใช่กระบวนการตอบสนองที่จะสามารถเกิดขึ้นได้ในทันที หากแต่เป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักสื่อสารการตลาดจะต้องใช้ความพยายามในการหากลยุทธ์และกลวิธีสำหรับการทำการตลาดเพื่อให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเคลื่อนไปสู่ระดับที่สูงขึ้นจนท้ายที่สุดถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่ากระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือสามารถใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอนคือ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการ

ตลาดใช้เป็นแนวทางว่า การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ทั้งนี้พิบูล ทีปะपाल (2545) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดผู้สื่อสารจะต้องกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้รับสารไว้ตั้งแต่ก่อนการสื่อสาร ว่าต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองอย่างไรหรือในขั้นใด โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรู้คิด (Cognitive Stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารรับรู้ถึงการมีอยู่ และมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติ ลักษณะ รวมถึงการใช้ประโยชน์ของสิ่งนั้น ๆ
2. ขั้นการรู้สึก (Affective Stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงระดับความต้องการและความพึงพอใจ
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะกระทำการบางอย่างต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น การทดลองใช้ การซื้อ หรือการปฏิเสธ

จากแนวคิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้นข้างต้นทำให้เกิดแบบจำลองลำดับขั้นของการตอบสนองต่าง ๆ ซึ่งที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันมีอยู่ 4 แบบด้วยกันที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ

1. AIDA Model เป็นแนวความคิดที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนแบบขั้นบันได ใช้ในการอธิบายขั้นตอนที่ผู้สื่อสารจะใช้ในการจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ
2. Hierarchy of Effects Model เป็นแบบจำลองที่แสดงผลกระทบของกระบวนการโฆษณาที่มีต่อผู้รับสารโดยเริ่มจากการเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น จนกระทั่งเกิดการซื้อ
3. Innovation Adoption Model เป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับ หรือปฏิเสธสินค้าและนวัตกรรมใหม่
4. Information Processing Model เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการทำงานของสมองเปรียบเทียบกับการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยพยายามอธิบายให้เข้าใจว่าคนเรารับข้อมูลหรือรับความรู้ใหม่อย่างไร เมื่อรับมาแล้ว จะเก็บสะสมไว้ในลักษณะใด และจะสามารถดึงความรู้นั้นมาใช้ได้อย่างไร

AIDA Model เป็นแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ที่รู้จักกันมากที่สุดในทางการตลาดซึ่งถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1925 โดย E. K. Strong เพื่อใช้อธิบายขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยหากต้องการให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (สิวกุทธิ พงศกรรังศิลป์, 2548) โดย AIDA Model ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001, อ้างถึงใน ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546, น. 165)

1. ความตั้งใจ (A-Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักหรือรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (I-Interest) คือ ผู้บริโภคจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และติดตามข่าวสารของสินค้าต่อไป จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ได้
3. ความต้องการ (D-Desire) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอจนเริ่มเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้นแล้ว ความสนใจก็จะกลายเป็นความต้องการที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (A-Action) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแล้ว กระบวนการซื้อก็จะเสร็จสมบูรณ์ได้เมื่อผู้บริโภคมียการซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด -กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process)	AIDA Model
การแจ้งข่าวสาร (To Inform)	การรู้จัก (Awareness)	ดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention)
การจูงใจ (To Persuade)	ความสนใจ (Interest)	ความสนใจติดตาม (Interest)
การเตือนความทรงจำ (To Remind)	การประเมินผล (Evaluation)	ความต้องการ (Desire)
	การทดลอง (Tria)	การซื้อ (Action)
	การตัดสินใจ (Decision)	
	การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	

ที่มา: สิวกุทธิ พงศกรรังศิลป์ (2548:154) "การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด"

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมีส่วนร่วมและการตอบสนองที่ผู้วิจัยได้ ทบทวนมาแล้วข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมมีส่วนร่วมและการตอบสนองนั้นเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สามารถวัดผลหรือวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ว่า แผนการสื่อสารที่จัดทำขึ้นนั้นมีประสิทธิภาพเพียงไร จากการที่ผู้รับสารมีปฏิกริยาที่เปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากรับ ข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นและมีความสำคัญต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยโดยนำมากำหนดตัวแปรพฤติกรรมการตอบสนองในกรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ

Assael (1995) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค คือการเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้านั้น

สุภาวดี อินนุพัฒน์ (2552) ได้อธิบายถึง การเปิดรับข่าวสาร ว่าคือการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ ประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อทำให้เกิดการรู้เท่าทันเหตุการณ์บ้านเมือง และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับสามารถนำไปใช้ประโยชน์และช่วยในการตัดสินใจในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ ตามความต้องการของแต่ละคน

โดย Samuel (2008) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเพิ่มเติม ดังนี้

1. การเปิดรับเพื่อแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึงพฤติกรรมที่บุคคล แสวงหาข่าวสารเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป เพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ และอยู่ร่วมในสังคมได้อย่างราบรื่น

2. การเปิดรับข้อมูลที่ตนเองสนใจ (Information Receptivity) หมายถึงบุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อต้องการรับทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจเป็นหลัก เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์ตนเองที่

สนใจ นิตยสารที่อยู่ในความสนใจของตนเอง เป็นต้น โดยหากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะเอาใจใส่หรือเปิดรับเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลทำการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือเรียนรู้ หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ของตนเอง โดย McCombs and Becker (2002) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่าการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ นั้นมีดังนี้

3.1 เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์และทันสมัย

3.2 เพื่อต้องการคำแนะนำ (Recommend) ในการปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ในแต่ละวัน

3.3 เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อการสร้างความรู้สึกร่วมกันได้อยู่ร่วมกันในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

3.4 เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มีความมั่นคงแข็งแรงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

3.5 เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่น (Anticipate Communication) ช่วยเพิ่มอรรถรสในการสนทนา

3.6 เพื่อความบันเทิง (Entertainment) รวมไปถึงการผ่อนคลายอารมณ์

Hawkins I. D. and David (2010) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับว่าการเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ โดยบุคคลจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบ ๆ ตัวแม้ว่าจะไม่ได้ให้ความสนใจและไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้า นั้นเลยก็ตาม โดยกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลประกอบด้วย 3 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การเปิดรับสาร (Exposure) การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในขอบเขตการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเปิดรับสารของผู้บริโภคจะเป็นการที่พวกเขาให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสาร โดยในขั้นตอนนี้จะมีตั้งแต่ การเปิดรับสารอย่างไม่ตั้งใจ (Random) และอย่างตั้งใจ (Deliberate) ดังนั้นนักการตลาดมักจะให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีกระบวนการเปิดรับสารอย่างตั้งใจ

(Voluntary exposure) เพื่อเสาะแสวงหาข้อมูลด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อการซื้อ เพื่อการบันเทิง หรือเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร

2. การให้ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจเมื่อสิ่งเร้ากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างน้อย 1 ด้านและจะส่งผลให้เกิดกระบวนการทางสมอง ความตั้งใจจะทำให้ผู้บริโภคจัดสรรทรัพยากรในการคิดที่มีจำกัดไปตอบสนองกระบวนการการเข้ามาของสิ่งเร้า โดยปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจนั้นมี 3 ปัจจัย ได้แก่

2.1 ปัจจัยของสิ่งเร้า (Stimulus factors) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสิ่งเร้านั่นเอง ได้แก่

2.1.1 ขนาด (Size) โดยสิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็กกว่า

2.1.2 ความหนาแน่น (Intensity) เช่น ความดัง ความสว่าง ระยะเวลาหรือการเสนอซ้ำ เป็นต้น

2.1.3 รูปแบบที่น่าสนใจ (Attractive visuals) สิ่งเร้าที่มีรูปแบบสวยงามจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีความสวยงาม

2.1.4 สีสันทและการเคลื่อนไหว (Color and movement) คอยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยสีสันทจัดจ้านและภาพที่มีการเคลื่อนไหวจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

2.1.5 ตำแหน่ง (Position) การจัดวางวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าส่งผลต่อความสามารถในการดึงดูดความสนใจด้วยเช่นกัน

2.1.6 การแยกสิ่งเร้าออกจากวัตถุอื่น ๆ (Isolation) คือการแยกวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าออกจากวัตถุอื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นแต่เฉพาะวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าเท่านั้น

2.1.7 การจัดรูปแบบ (Format) คือการจัดการรูปแบบของสารที่ต้องการนำเสนอโดยทั่วไปแล้ว การนำเสนอที่เรียบง่ายจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าการนำเสนอที่มีรูปแบบซับซ้อน

2.1.8 ความแตกต่างและความคาดหวัง (Contrast and expectations) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีรูปแตกต่างกับสิ่งทีพวกเขาเคยพบเห็นมาก่อนซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหวังของพวกเขา

2.1.9 ความน่าสนใจ (Interestingness) โดยปกติสิ่งที่น่าสนใจจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น นักกีฬาฟุตบอลย่อมเข้าร้านกีฬาที่มีอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลจำหน่าย เป็นต้น

2.1.10 ปริมาณของข้อมูล (Information quantity) จากการศึกษาพบว่าข้อมูลปริมาณมากจะดึงดูดความสนใจได้ดีในสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่ข้อมูลที่มีปริมาณมากเกินไป (Information overload) ในสื่อโทรทัศน์ ส่งผลให้ความสนใจของผู้บริโภคลดลงได้

2.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) คือ ลักษณะเฉพาะบุคคลที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ ได้แก่

2.2.1 แรงจูงใจ (Motivation) คือ สภาวะขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยความสนใจของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตรวมไปถึงเป้าหมายในชีวิตด้วย

2.2.2 ความสามารถ (Ability) หมายถึงความสามารถในการที่บุคคลจะสามารถเข้าถึงและประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาได้

2.3 ปัจจัยจากสถานการณ์ (Situational factors) คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลในสถานการณ์ชั่วคราว เช่น ในสถานการณ์ที่มีเรื่องของระยะเวลากดดันหรือร้านค้าที่มีผู้คนหนาแน่น เป็นต้น ปัจจัยจากสถานการณ์ที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่

2.3.1 ความหนาแน่น (Clutter) คือความหนาแน่นของสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายที่มากเกินไปในห้างสรรพสินค้าส่งผลให้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ลดน้อยลง

2.3.2 การมีส่วนร่วมในรายการ (Program involvement) คือความสนใจของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาในรายการที่มีการโฆษณาอยู่

3. การตีความหมาย (Interpretation) บุคคลจะรับรู้และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งเร้า บุคคล และสถานการณ์ แตกต่างกันไปโดยใช้จิตใต้สำนึกนอกจากนี้ยังสามารถเลือกบิดเบือนที่ข้อมูลที่ได้รับมาแล้วตีความออกมาให้ตรงกับความต้องการของตนด้วย

โดย McLeod and O'Keefe (1972) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการชี้นำพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารโดยได้ระบุเครื่องมือที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร 2 ประเภท ได้แก่

1) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อ โดยทำการวัดจากช่วงเวลาที่บุคคลใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร



2) ความถี่ในการใช้สื่อ โดยทำการวัดจากความถี่ที่แต่ละบุคคลมีการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกันออกไป

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมาแล้วข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมการใช้งานและบริบทสื่อของผู้ใช้งานได้ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถนำไปวางแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อได้ และมีความสำคัญต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยโดยนำมากำหนดตัวแปรด้านการใช้สื่อในกรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### 2.4.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

Kotler and Keller (2009) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า คือการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการเพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม มีการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารอย่างถี่ถ้วน อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คน และใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมดผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า คือกระบวนการการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบร่วมกันและกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อการสื่อสารและชักจูงใจอย่างมีพลัง และใช้ตราสินค้าในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในตัวสินค้า ตลอดจนรู้สึกคุ้นเคยและเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่าหมายถึงกระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อเชิญชวนและโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมและคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น

และ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าเพราะการสื่อสารนั้นมีหน้าที่ในการส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นแล้วลักษณะและท่าทีของการสื่อสารจึงต้องทำอย่างเหมาะสมเพราะ

จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในระยะยาวของตราสินค้าได้ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเก่าจึงอาจจะล้าสมัยไปในปัจจุบัน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นสิ่งที่เข้ามาตอบโจทย์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือเหล่านี้จะพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบันเนื่องจากเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และจุดยืนสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นหรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อขายและใช้บริการในที่สุด และยังช่วยรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้าอีกด้วย

#### แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด
4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของ

ลูกค้า แล้วจึงกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องที่นิยมใช้

1. การโฆษณา(Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5.การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่าย การสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่น ๆ

ที่มา เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด = Integrated marketing communication. หน้า110

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Good & Service) หรือความคิด (ideas) ซึ่ง

สามารถระบุผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้และเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
- สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ
- สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง หลังรถตู้โดยสาร หรือบนหลังคารถ

แท็กซี่ เป็นต้น

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
- สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงจึงอาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งมักนิยมใช้ในกรณีต่อไปนี้

- เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) อาทิ ประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

- เมื่อเป็นสินค้าลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ อาทิ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ และสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

- เมื่อสินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนในการให้บริการ โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง และซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

- เมื่อธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Good relationship) เป็นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง ต้องอาศัยหน่วยงานในการขาย คนกลางจึงถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สองซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขายได้ ซึ่งหากถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็อาจจะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นสำหรับกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดการจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายได้

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) คือการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

- สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับสถาบันต่าง ๆ
- การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- คุ้มครองประชาชน พยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
- ให้คำแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่บริษัท ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
- การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) โดยสมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดมีลักษณะดังนี้ จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะคือ

- มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- มีการตอบสนองที่สามารถวัดผลได้ โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

- สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง โดยอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล
- มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากสามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่นโดยการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงโดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามลูกค้าแหล่งต่าง ๆ (Door-to-door selling)

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) และการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดีและสามารถวัดผลได้จากจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่มีความโดดเด่น มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ซึ่งถ้ากิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) โดยหลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thank you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพโดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีและก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (spin-off effect)

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) โดยวัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

- เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อขาย เนื่องจากผู้บริโภคผู้น้อยลงและมีการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น

- ใช้เป็นเครื่องมือต่อยอดขายของสินค้า (Selling point) โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งนำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดหนึ่งมีจุดขายว่ามีกลิ่นหอมของดอกไม้ในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงามและฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วย กลิ่น และเป็นการต่อยอดว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

- เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า "กองโชว์" ซึ่งกองโชว์จะอยู่ในพื้นที่ที่โดดเด่นมากกว่าปกติ

การจัดแสดงสินค้านี้มี 2 แบบ ดังนี้

- การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้นสามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีขามากกว่า

- การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ตั้งไว้คงที่โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก จุดขาย และลักษณะของสินค้านั้น ๆ

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) โดยการใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาในเรื่องอยู่เหนือระดับสายตาแต่โชว์รูมนั้นอยู่ในระดับสายตา ซึ่งโชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา อาทิ สีแยกซึ่งเป็นจุดที่รถติด หรือตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น เครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ครีมนวดหน้าต้องมีการสาธิตการนวดหน้าสินค้า หรือสินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มา

ชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงบางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง โดยการจัดสัมมนาจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

- ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนา และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มา เพราะการที่ประธานบริษัท หรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองคืออย่างไรนั้นจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

- เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ซื้อ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้อย่างเข้าใจแล้วก็อาจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้นได้

- ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ โดยสินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไป ก็จะไม่ไปพบหมออีก ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนา ระหว่างสมาชิกเป็นระยะ ๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เป็นต้น

- ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนา ที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

- เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปเกินกว่าจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา
- เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้
- เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและทำให้สนใจซื้อสินค้าได้
- เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย



12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรมโดยธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง อาทิ ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมันนี่ เป็นต้น

13. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง เพราะหากมีการให้บริการที่ดีลูกค้าก็จะรู้สึกประทับใจเพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ควรมีการให้รับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่อง ทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม เป็นต้น บริษัทจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพราะถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management: HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริงเพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้น สามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็น

ต้น หากข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้ยาย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) ได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์มีดังนี้

- เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า
- เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ
- เพื่อบอกส่วนผสม (ingredient) ของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้น
- เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า
- เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้อรรถภาพหรือให้ข้อมูลพิเศษเพื่อแสดง

จุดเด่น

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความ เฉพาะอย่างหรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือ สิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวและไมโครโฟนที่ ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่าง ๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นชื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์ที่ออกแบบสวยงามแจ่มให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้งมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาต์ (Cutout) Billboard และป้ายโฆษณาที่ทำจากหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือ บริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูล ข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนคไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่น ๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทานแล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งานการเก็บรักษาและส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ การแจกคู่มือรักษาบ้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่างโทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมงก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟแบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดีทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่น ๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

#### 2.4.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) ไว้ว่าหมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือคือชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 4 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาด ให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, & ปริญญา ลักษิตานนท์, 2546) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก 2 ประการคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงภาวะการแข่งขันด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้สำหรับเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การไปยังตลาด สถาบันที่

นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนขยายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายประกอบกับใช้สื่อโดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงินโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและการทดลองใช้ได้เป็นอย่างดี โดยการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่มีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์คือความ

พยายามสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการที่ข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน นักการตลาดจะต้องพิจารณาในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไปและต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price)

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมาแล้วข้างต้นนี้ เห็นว่ามีความสำคัญต่อการวิจัยในครั้งนี้ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา เรื่องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนการสื่อสาร และนักการตลาดมักนิยมนำไปใช้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการของตนผู้วิจัยจึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัย

## 2.5 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

Rietzen (2007) ได้อธิบายความหมายของการตลาดดิจิทัลว่าเป็น วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาที่รวดเร็ว รวมไปถึงมีความเป็นส่วนตัว และเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Wertime and Fenwick I. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ดร.ประภัสสร วรณสกลิต (2551) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ไว้ว่า เป็นการพัฒนาการของการตลาดในอนาคตที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการใช้รหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดในสมัยนี้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two -Way Communication) กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าต่อไป

สุธาทร สุทธิสน (2552) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัลเป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่าและยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ที่ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ได้ศึกษาทางด้าน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในมุมมองของการทำกลยุทธ์และให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ไว้ว่าคือ การสื่อสารการตลาดที่พัฒนามาจากสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านการสื่อสารดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเปลี่ยนรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักของการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

ในขณะที่ Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น และสุดท้ายคือการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผลได้ดีเท่าที่ควร

เป็นที่เห็นได้ชัดว่าอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทั้งยังเป็นการสื่อสารโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวสินค้าเนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นจะทำการรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One To One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค (Xmthomasidea, 2559) โดยที่ Deb Henretta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จีได้กล่าวเสริมถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิงผ่าน 5 ประเด็นสำคัญคือ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

- 1) การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางการสื่อสารบนดิจิทัลจะเปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) นั้นจะทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง การทำนากนออกสถานที่มิใช่อุปสรรคอีกต่อไป การเดินทาง

เพื่อไปประชุมสามารถทดแทนได้ด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลังและสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นช่องทางดิจิทัลย่อมมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภคเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีที่และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์บนเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจผู้บริโภคข้อมูลที่ได้รับจึงสามารถต่อยอดขึ้นไปอีกระดับ

3) การร่วมกันสร้าง (Co Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กรหรือหน่วยงานภายนอกร่วมกับบริษัทไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ ซึ่งนอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ แล้วปรับเปลี่ยนมาสร้างเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง (User Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4) การพาณิชย์ (Commerce) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือ AppStore อย่าง iTunes และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอย่าง Amazon.com และ Rakuten ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างซูเปอร์มาร์เก็ต วอลมาร์ท ดอต คอม (Walmart.com) หรือ ดร็กส์โตร์ ดอท คอม (Drugstore.com)

5) ชุมชน (Community) คำว่าชุมชนในปัจจุบันได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility Sustainability) ที่สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ซึ่งการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยข้างต้น ได้แก่ การเชื่อมต่อการปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้นได้

ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลนั้น ปัจจุบันมีการปรับและประยุกต์ให้เท่าทันเหมาะสมกับสถานการณ์โลกจึงทำให้มีกลยุทธ์ให้เลือกใช้หลากหลาย ทั้งยังสามารถใช้ร่วมกันหลายๆ กลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีที่สุด

### Influencer Marketing

คือการให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมาสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาของสินค้าในแบบเฉพาะตัวของผู้ทรงอิทธิพล เพื่อสื่อสารในเชิงแนะนำเชิญชวนและเน้นถึงข้อดีของแบรนด์และผลิตภัณฑ์อันจะนำไปสู่การตัดสินใจและยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดย ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่าผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencer ว่า หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล โดยสามารถแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์โดยใช้หลักการความเกี่ยวข้องของระดับในการมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น (Level of Influencer) ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) Business Decision-Makers and Opinion Leaders คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิดในองค์กรขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจในองค์กร และมีความน่าเชื่อถือไม่เฉพาะในองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือกับบุคคลภายนอกอีกด้วย

2) Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัด และถูกให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น เช่น ที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอวกาศ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในผู้รับสารแต่ละบุคคล

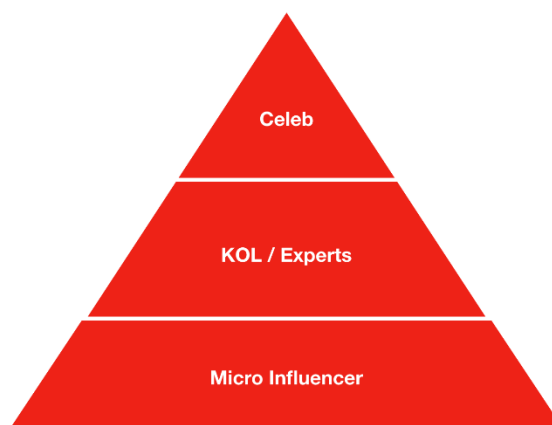
3) Media Elite คือ ผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารมวลชน เช่น สำนักพิมพ์ นักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง พิธีกรชื่อดัง หรือในปัจจุบันหมายรวมถึง Facebook Page ต่าง ๆ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น อีเจ็บบ เลียบด่วน หม่อมโพธิ์ดำ เป็นต้น

4) Culture Elite คือ ดารา นักแสดง ผู้นำด้านแฟชั่น หรือรวมถึง Net Idol ที่ใช้กันแพร่หลายในประเทศไทย คนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งแต่มีอิทธิพล

ในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งผู้ติดตามของคนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่ยอมรับสื่ออย่างรวดเร็ว (Early Adopter)

5) Socially Connected คนกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับกลุ่ม Maven ตามแนวคิดของ Macom Gladwell ซึ่งเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลนั้นอยู่รอบตัวเราอาจเป็นเพื่อนหรือครอบครัวและเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค คนกลุ่มนี้คือผู้ค้นคว้าวิจัยในชีวิตประจำวัน มักมองหาสิ่งใหม่ ๆ ข้อมูล หรือแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง (ชัญญาภรณ์ แสงตะโก, 2560)

นอกจากนั้นยังสามารถแบ่งประเภทของ Influencer ตามผลการวัดเชิงปริมาณในการเข้าถึงได้ 3 ระดับดังนี้



ภาพที่ 2.2 ประเภทของ Influencer

Celebrity / Mass Publisher คือบุคคลที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมากตั้งแต่หลักแสนจนถึงหลักล้าน อาทิ ดารานักแสดง และผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามคอยชื่นชมและสนับสนุน รวมไปถึง Facebook Page และ Channel Page และ Channel YouTube ที่มียอดผู้ติดตามและผู้ดูจำนวนมากเนื่องจากมีเนื้อหาหลากหลายน่าสนใจ ตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่

Key Opinion Leaders / Professional Publishers / Specialist ในกลุ่มนี้แม้ว่าจะมีฐานคนติดตามน้อยกว่ากลุ่ม Celebrity / Mass Publisher แต่ผู้ติดตามมักจะเป็นผู้ที่มีความสนใจเฉพาะเรื่องเดียวกัน เช่น เนื้อหาที่มีความเฉพาะทาง เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือให้ความเห็นในเรื่องบางเรื่อง ที่สร้างฐานคนตามมากในระดับหนึ่ง

Micro Influencer คือบุคคลที่เริ่มก้าวมาเป็นที่รู้จัก มีผู้ติดตามในหลักหมื่นซึ่งแม้จำนวนผู้ติดตามไม่มากแต่ก็พอที่จะทำให้เกิดกระแสให้กับสินค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ ได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากจึงทำให้สามารถใช้ในการเสริมสร้างและกระตุ้นให้สินค้าอยู่ในกระแสระยะเวลาได้นานมากขึ้น เช่น Beauty Blogger เป็นต้น

### Content Marketing

คือเทคนิคการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ ข้อเขียน วิดีโอ อินโฟกราฟิกโดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น อาจมาในรูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหา สารต่าง ๆ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ เนื้อหาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้าง "ภาพ" ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคในอดีต โดย ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวว่าเนื้อหาของตราสินค้าถูกจำกัดด้วยพื้นที่ของสื่อ การลงทุนซื้อสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร จึงมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลาทำให้เนื้อหาต่าง ๆ อยู่ในรูปแบบของโฆษณาที่เน้นขายคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตามในช่วงหลังตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่พูดถึงอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าคุณสมบัติของสินค้าและเมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลาจึงหายไป ทำให้ตราสินค้าสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้เอง รวมทั้งมีโอกาที่จะสร้างเนื้อหาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น โดยประเภทของ Content ตัวอย่างที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

- 1) บทความ - ข้อเขียน บทความ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือบนแฟนเพจ โดยเป็นการเขียนด้วยตัวอักษร
- 2) กราฟิก - คอนเทนต์ที่ใช้การดึงดูดด้วยรูปภาพเป็นหลักในการชักจูงความสนใจ
- 3) วิดีโอ - คอนเทนต์ประเภทวิดีโอเคลื่อนไหว สร้างความสนใจจากภาพและเสียง

สำหรับการจัดทำเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพนั้นมีหลักการ 5 ประการด้วยกันคือ

1. ต้องเพลิดเพลิน คือไม่ว่าเรื่องที่จะเขียนอยู่นั้นจะเป็นเรื่องที่เนื้อหาวิชาการยังไง แต่การเขียนคอนเทนต์เพื่อให้คนสนใจก็ต้องทำให้เรื่องนั้น ๆ สามารถอ่านและเข้าใจได้อย่างเพลิดเพลินไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป
2. ต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย คือเรื่องที่จะเขียนอยู่นั้นต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเราต้องการจะให้ใครอ่าน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ช่วยให้เกิด Target ที่ตรงกับการ Engage แล้วช่วยในเรื่องการซื้อสื่อ

โฆษณาอีกด้วย ตัวอย่างเช่น มีหลายแบรนด์ที่ทำเนื้อหาตกลงเพียงอย่างเดียวโดยไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ สุดท้ายแล้วคนก็เข้ามาอ่านแต่ไม่เกิดการซื้อหรือเชื่อในตัวสินค้าแต่อย่างใด

3. ต้องความสม่ำเสมอ คือความสม่ำเสมอในการปล่อยเนื้อหา นั้น ๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลาในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ คนส่วนใหญ่มักจะไม่มีการจัดเรียงตารางการโพสต์จึงทำให้การโพสต์นั้น กระจายกระจาย การทำทุกอย่างให้เป็นระบบ จะช่วยส่งผลดีต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

4. ต้องจริงใจ คือเมื่อผู้อ่านคอนเทนต์นั้น ๆ แล้วจะต้องไม่รู้สึกว่าเป็นการบังคับขยี้ตึง หรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนโดนหลอกให้รับชม จะสร้างความรู้สึกลบให้กับผู้เสพคอนเทนต์นั้น ๆ

5. ต้องมีคุณค่า คือหัวใจของการสร้างคอนเทนต์นั้น ๆ จะต้องมียุทธศาสตร์กับผู้อ่านอย่างจริงใจ มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภค

การสร้างเนื้อหาการสื่อสารที่มีคุณภาพนอกจากจะส่งผลดีที่ความสอดคล้องในเรื่องการใช้สื่อแล้ว ยังช่วยกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อสร้างโอกาสอีกด้วย ซึ่งในการทำการตลาดเชิงเนื้อหานี้ควรมีแกนสำคัญที่ใช้ในการทำงานทั้งหมด 4 แกน ดังนี้

1) การสร้างเนื้อหา เป็นแกนที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเนื้อหาเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ผู้ผลิตเนื้อหาจึงควรใช้เวลาทำงานและให้ความสำคัญกับส่วนนี้มากที่สุด

2) การโปรโมทเนื้อหา หลังจากที่ผู้ผลิตได้สร้างเนื้อหาแล้ว ผู้ผลิตจะต้องวางแผนโปรโมทเพื่อที่จะนำเนื้อหาส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การปรับเนื้อหา ผู้ผลิตต้องปรับเนื้อหาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด เช่น การเลือกภาพที่ดีกว่าเดิม การเลือกเวลาโพสต์ เพื่อให้มีคนกดเข้ามาอ่านมากที่สุด เป็นต้น

4) การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้ผลิตต้องเก็บข้อมูลหลังจากที่เผยแพร่เนื้อหาออกไป แล้วนำมาวิเคราะห์ว่า เนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปได้ผลอย่างไร มีสิ่งใดที่ดีและสิ่งใดที่ไม่ดี ผู้บริโภคสนใจอะไรเป็นพิเศษ เป็นต้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมาแล้วข้างต้นนี้ เห็นว่ามีความสำคัญต่อการวิจัยในครั้งนี้ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา เรื่องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม เนื่องด้วย

เป็นส่วนสำคัญที่กำหนดทิศทางที่ใช้ในการสื่อสารของสินค้า และยังเป็นหัวใจหลักของเนื้อหาใน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้อีกด้วยสื่อสาร ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัย

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจาก Beauty Influencers ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน แต่แต่ลักษณะประชากรทางด้าน เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส และช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงเป็นเพศที่สนใจเครื่องสำอาง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนมากจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) และการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและสร้างความภูมิใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามอยู่ หลังจากนั้นยังสร้างการจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางในลำดับต่อมา และสุดท้ายเกิดการเปลี่ยนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจากเดิมที่เคยใช้อยู่อีกด้วย

จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้ออูทูดี (ETUDE) มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคือเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี นอกจากนี้ยังพบว่าคุณค่าตรา

สินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. และเลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook

ชลชินี บุนนาค (2560) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมที่ผู้ใช้อินสตาแกรมทำมากที่สุดคือการกดติดตาม (Follow) เพื่อนและคนรู้จัก ในขณะที่กิจกรรมที่ผู้ใช้อินสตาแกรมทำน้อยที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) สำหรับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจบนอินสตาแกรมมากที่สุด คือ การดูอินสตาแกรมของเพื่อน/ครอบครัว ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การดูโพสต์เกี่ยวกับธรรมะ และสุดท้ายในส่วนของการความคิดเห็นนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าอินสตาแกรมง่ายต่อการเข้าถึง สะดวก และรวดเร็ว อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดว่าอินสตาแกรมช่วยให้หลีกเลี่ยงปัญหาที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน

เยาวลักษณ์ รวมอยู่ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ โดยผลการศึกษาพบว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านค้าประเภทเบเกอรี่และร้านค้าชุดว่ายน้ำแฟชั่นใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอตราสินค้า นำเสนอสินค้า บรรยากาศ และคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และใช้รูปภาพในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจและรักษาลูกค้า ซึ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้าและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าและนำเสนอกิจกรรมใหม่ๆ ของร้านให้กับลูกค้าได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และเลือกรับ

ข้อมูลด้วยความสมัครใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคกับความคาดหวังของผู้ประกอบการพบว่า การใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งการรับรู้ การเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อ 3 เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าคือสินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าคือ 500-1200 บาท และทราบข่าวสินค้าจาก Social Media และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ

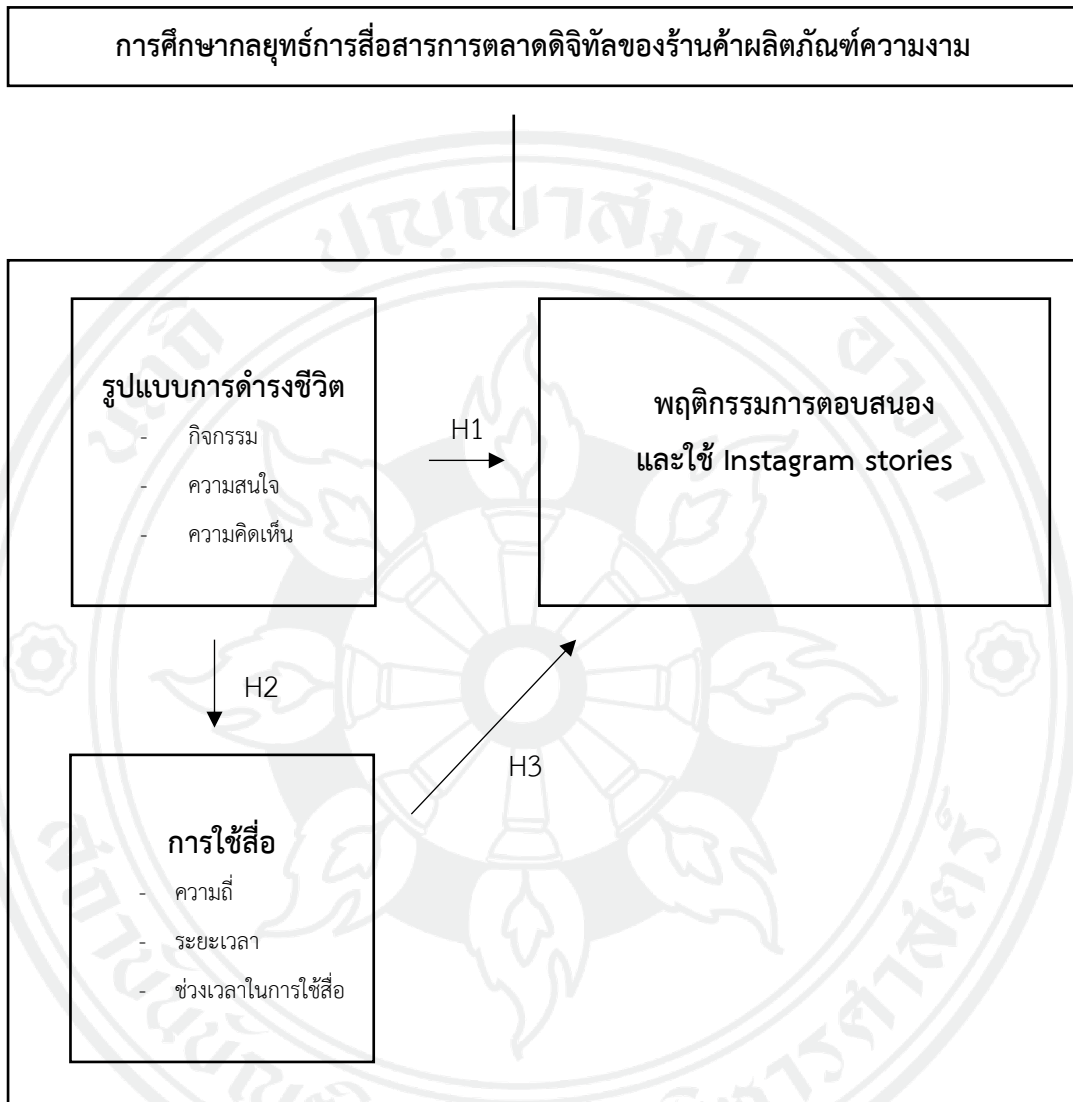
อัศวนนท์ อู่สุวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอตา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอ ไอ เอส ในจังหวัดนครราชสีมา โดยผลการศึกษาจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการของเอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุมากกว่า 15 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอตา โมเดล) ด้านการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ พบว่าผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรม การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอตาโมเดล) แตกต่างกัน

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้งานบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20.01น. - 00.00น. มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือทุกวัน มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

พีรพรรณ เขียวงามดี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้  
อินสตาแกรมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง  
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน  
บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม  
ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอินสตา  
แกรมฟังก์ชันหน้าแรก (Home Tab) สูงที่สุดรองลงมาคือฟังก์ชันกล้อง (Camera Tab) และการใช้  
งานอินสตาแกรมฟังก์ชันข้อมูลส่วนตัว (Profile Tab) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนในด้านพฤติกรรมกรม  
เคยเข้าไปดูสินค้าที่ขายบนอินสตาแกรม โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเคยเข้าไปดูสินค้าที่ขายบน  
อินสตาแกรมประเภทเสื้อผ้ามากที่สุดรองลงมาคือประเภทกระเป๋ากับรองเท้าและประเภทอาหาร  
รองลงมาตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมสูงที่สุดคือด้านราคา  
รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัย  
ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านสังคม รองลงมาตามลำดับ



## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน ในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) กล่าวคือใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน โดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล
- 3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 การนำเสนอผลการวิจัย

#### 3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

##### 3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

##### การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อสรุป และตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของสาร ผู้รับสาร บริบทในการสื่อสาร ผลจากการสื่อสาร และพฤติกรรมทางสังคมที่สะท้อนผ่านสาร ซึ่งเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหามีจุดเด่นคือผู้วิจัยสามารถ

ดำเนินการวิจัยได้ด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลมาจัดประเภทตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์เนื้อหาต้องเป็นข้อมูลจริงและนักวิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลนั้นต้องปราศจากการเข้าไปยุ่งเกี่ยวใด ๆ กับบริบทดังกล่าว โดยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาได้ถูกนำมาใช้ศึกษาเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ (2545)

ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม “EVEANDBOY” บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) โดยผู้วิจัยแยกเนื้อหาเป็นประเภทแล้วระบุในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และวิเคราะห์ว่าเนื้อหานั้นมีลักษณะอย่างไร

### 3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยมีพฤติกรรมใช้งาน Instagram stories

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยมีพฤติกรรมใช้งาน Instagram stories จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรของ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนของประชากรทั้งหมด

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.5

ดังนั้นเมื่อทำการแทนค่าจากสูตรจะได้ ดังนี้

$$(n) = \frac{5,692,284}{1+5,692,284(0.05)^2}$$

จากการแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนเท่ากับ 400 คน

### การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่าจำนวนประชากรมีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยมีพฤติกรรมใช้งาน Instagram stories โดยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการแจกแบบสอบถามได้มีการจัดทำและแจกเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มแบบสอบถามได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการลดระยะเวลาและการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม “EVEANDBOY”

วันที่ โพสต์	เวลาที่ โพสต์	รูปแบบการโพสต์ รูปภาพ    วิดีโอ	เนื้อหาที่โพสต์
รวมจำนวนที่โพสต์			

### 3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการโดยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเพื่อศึกษาถึงข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม รูปแบบ

การดำเนินชีวิต การใช้สื่อและพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้สื่อ โดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 2 การใช้สื่อ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างที่เคยมีพฤติกรรมใช้งาน Instagram stories โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2562 – มิถุนายน 2562 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

ทั้งนี้ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจะไปทำการสังเกตการณ์ ณ ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม “EVEANDBOY” สาขา The Mall บางกะปิ ด้วยเพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคภายในร้านมาใช้ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

#### 3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

##### 1. แหล่งข้อมูลด้านเอกสาร

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

(1) วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

(2) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

(3) หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2. แหล่งข้อมูลบนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories)

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาที่นำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม “EVEANDBOY” ตั้งแต่วันที่ 5 - 23 พฤษภาคม 2562 เป็นระยะเวลา 1 เดือนโดยเก็บตัวอย่างอาทิตย์ละ 3 ครั้ง ในระยะห่างเท่า ๆ กันคือ 1 - 3 วัน โดยในแต่ละอาทิตย์จะ

แบ่งออกเป็นวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) 2 ครั้ง และวันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์) 1 ครั้ง เพื่อนำเนื้อหามาเปรียบเทียบความแตกต่างและวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม

### 3.4 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

#### 3.4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยจะสังเกตการณ์และวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม “EVEANDBOY” และบันทึกตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และนำข้อมูลมาใช้ในการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม

#### 3.4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้สื่อแล้วจึงทำการจัดทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS)

แล้วจึงดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางหลักสถิติ โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงรูปแบบพรรณนา (Descriptive Statistics)

การอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่างๆ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เพื่อหาความเป็นกลาง และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของคะแนน

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปัจจัย (Factor Statistics)

เพื่อลดจำนวนตัวแปร (Data Reduction) ด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) และหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 ข้อ ซึ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

#### เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ Barzt (1991) มาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ แปลความหมายได้ดังนี้

ระดับ 0.81 – 1.00 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

ระดับ 0.61 – 0.80 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ระดับ 0.41 – 0.60 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 0.21 – 0.40 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ระดับ 0.00 – 0.20 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

#### เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าตัวแปรต่าง ๆ ในการคำนวณทางสถิติ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมถึงใช้เกณฑ์หาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผู้วิจัยใช้วัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับอันตรภาคชั้น ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างระหว่างชั้น

ตามหลักการค่าเฉลี่ย โดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และจำนวนชั้นคือ 4 ชั้น จึงแบ่งระดับได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8

จากการแบ่งระดับสามารถแสดงเกณฑ์และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้มาตรวัดความถี่ Rating Scale

ด้านกิจกรรม แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ทำกิจกรรมมากที่สุด	5	คะแนน
ทำกิจกรรมมาก	4	คะแนน
ทำกิจกรรมปานกลาง	3	คะแนน
ทำกิจกรรมน้อย	2	คะแนน
ทำกิจกรรมน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ทำกิจกรรมมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ทำกิจกรรมมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ทำกิจกรรมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ทำกิจกรรมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ทำกิจกรรมน้อยที่สุด

ด้านความสนใจ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

สนใจมากที่สุด	5	คะแนน
สนใจมาก	4	คะแนน
สนใจปานกลาง	3	คะแนน
สนใจน้อย	2	คะแนน
สนใจน้อยที่สุด	1	คะแนน



เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ให้ความสนใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ให้ความสนใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ให้ความสนใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ให้ความสนใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ให้ความสนใจน้อยที่สุด

ด้านความคิดเห็น แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการใช้สื่อ ใช้มาตรวัดความถี่ Rating Scale

แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ใช้สื่อมากที่สุด 5 คะแนน

ใช้สื่อมาก 4 คะแนน

ใช้สื่อปานกลาง 3 คะแนน

ใช้สื่อน้อย 2 คะแนน

ใช้สื่อน้อยที่สุด 1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงว่า สูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงว่า สูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงว่า ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงว่า ต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงว่า ต่ำมาก

ปัจจัยพฤติกรรมตอบสนอง ใช้มาตรวัดความถี่ Rating Scale

แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

กระทำมากที่สุด	5	คะแนน
กระทำมาก	4	คะแนน
กระทำปานกลาง	3	คะแนน
กระทำน้อย	2	คะแนน
กระทำน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงว่า สูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงว่า สูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงว่า ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงว่า ต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงว่า ต่ำมาก

### 3.5 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

#### 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยอ้างอิงเครื่องมือแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาสร้างชุดคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณา

โครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้เหมาะสม เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาที่วิจัย

## 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้วมาทดสอบ (Pre-Test) ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's - Alpha) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) ซึ่งได้ผลตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's -Alpha Coefficient)
รูปแบบการดำเนินชีวิต	31	0.917
พฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน	7	0.872

จากตารางที่ 3.2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ในส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917 และส่วนพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งานมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.872 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อมั่นได้ดี จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ มีความเชื่อมั่นได้ดี

## 3.6 การนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การพรรณนาวิเคราะห์โดยประกอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิจัย โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 บท ได้แก่

บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาจากเนื้อหาที่นำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม “EVEANDBOY” ตั้งแต่วันที่ 5 - 23 พฤษภาคม ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

“EVEANDBOY” ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามสัญชาติไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามจนสามารถขยายสาขาได้มากกว่า 10 สาขากระทั่งก้าวมาเป็นร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามแถวหน้าของเมืองไทยที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ความงามทั้งเครื่องสำอาง สกินแคร์ อาหารเสริม น้ำหอมและผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ดังระดับโลกไว้อย่างครบครัน ทำให้ตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้ใช้บริการที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบทุกหมวดหมู่ในที่เดียว โดยภายในของร้านนั้นจัดโซนแยกสินค้าแต่ละประเภทชัดเจนทั้งยังมีป้ายบอกประเภทของสินค้า อาทิ อาหารเสริม น้ำหอม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเคาเตอร์แยกของแต่ละแบรนด์ที่มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำอีกด้วย ทำให้ง่ายต่อการค้นหาและเลือกดูสินค้า



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างภายในร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

โดยรูปแบบการขายนั้นจะแบ่งออกเป็นสองส่วนใหญ่คือการขายสินค้า ณ จุดขายโดยตรงที่ร้านค้า และช่องการขายออนไลน์ผ่านทาง E-mail แต่จะเน้นไปที่การขาย ณ จุดขายมากกว่าโดยเน้นดึงดูดให้ลูกค้าเดินทางไปที่ร้านด้วยการวางสถานที่ร้านให้อยู่ตามห้างสรรพสินค้าใหญ่และทำเลที่เดินทางสะดวก มีกิจกรรมที่ร้านค้าอย่างสม่ำเสมอและเวียนกันไปทุกสาขา อาทิเช่น กิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือกิจกรรมอัปเดต Beauty Tips จาก Makeup Artist แปรนดัดต่างเป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนั้นใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์และกระจายข่าวสาร คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่มีผู้กดติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ด้วยการบริหารจัดการสรรช่องทางต่าง ๆ ที่ดีทำให้ในปี 2560 ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) สามารถทำกำไรได้มากถึง 150 ล้านบาทเลยทีเดียว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์ที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) สาขา The Mall บางกะปิ จากการสังเกตการณ์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลของสินค้ามาก่อนล่วงหน้าแล้วสังเกตเห็นได้จากการบันทึกหน้าจอของสินค้าและโปรโมชั่นมาก่อนล่วงหน้าแต่ก็มีลูกค้าอีกจำนวนหนึ่งที่เข้ามาเดินเลือกซื้อโดยไม่ได้หาข้อมูลมาก่อน โดยทำการเดินดูทั่วร้านและทดลองสีสันท่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยอีกหนึ่งสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสนใจและอยากซื้อได้นั้นก็คือ ผู้เชี่ยวชาญที่ประจำอยู่แต่ละโซนของสินค้าที่คอยประชาสัมพันธ์ว่าสินค้ากำลังจัดโปรโมชั่นและแนะนำความแตกต่างของสีหรือรุ่นต่าง ๆ

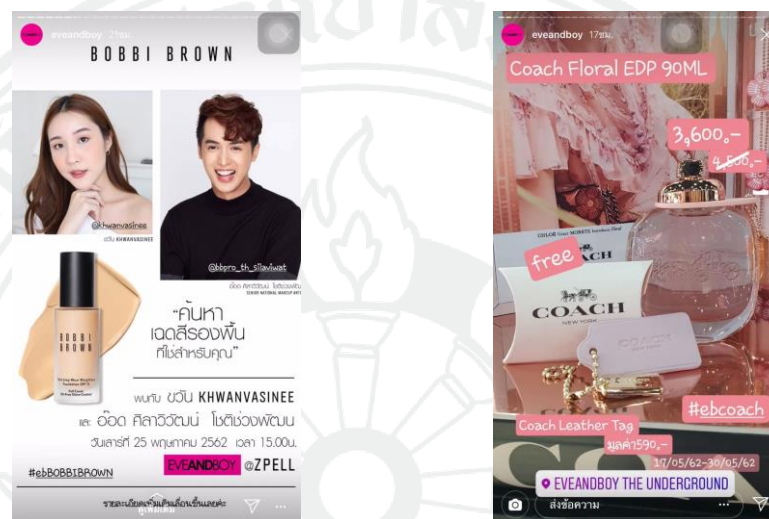
ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) พบว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจทั้งหมด 209 โพสต์ ( ข้อมูล ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2562 ) โดยแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

#### 4.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

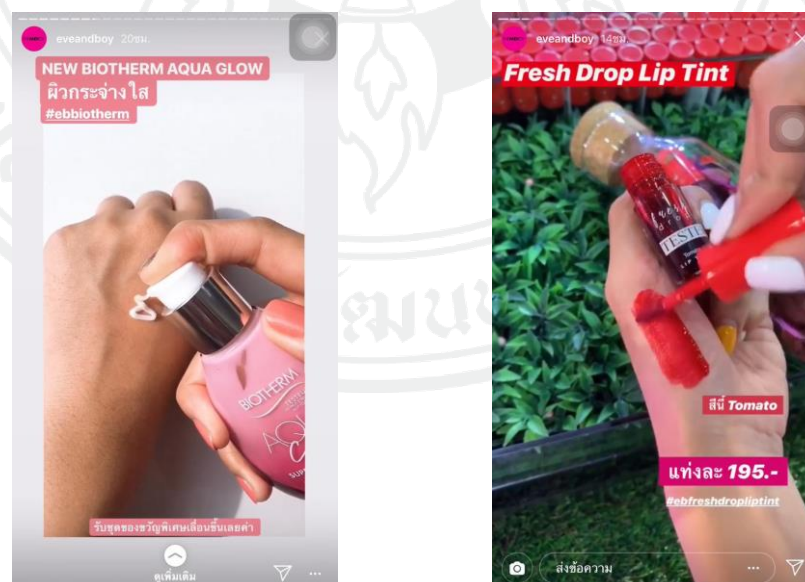
รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอแก่ผู้บริโภคบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทจากรูปแบบที่สามารถโพสต์บนอินสตาแกรมสตอรี่ได้ ดังนี้

- ประเภทรูปภาพ เป็นเนื้อหาที่ใช้การนำเสนอรูปภาพเป็นสำคัญหรือเป็นใจความหลัก โดยอาจเป็นการโพสภาพพร้อมคำบรรยายโดยรวมหรือมีคำบรรยายสั้น ๆ เป็นส่วนเติมเต็มให้เนื้อหาดังกล่าวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงรูปภาพที่โพสต์บนอินสตาแกรมสตอรี่ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ตั้งแต่วันที่ 5 - 23 พฤษภาคม 2561

- ประเภทวิดีโอ เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวเพื่อถ่ายทอดให้เห็นรายละเอียดหรือเรื่องราวของสถานที่ สิ่งของ วัตถุประสงค์ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึงวิดีโอที่โพสต์บนอินสตาแกรมสตอรี่ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ตั้งแต่วันที่ 5-23 พฤษภาคม 2561



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทรูปภาพ



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทวิดีโอ

ตารางที่ 4.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
รูปภาพ	67	32.05
วิดีโอ	142	67.95
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.00</b>

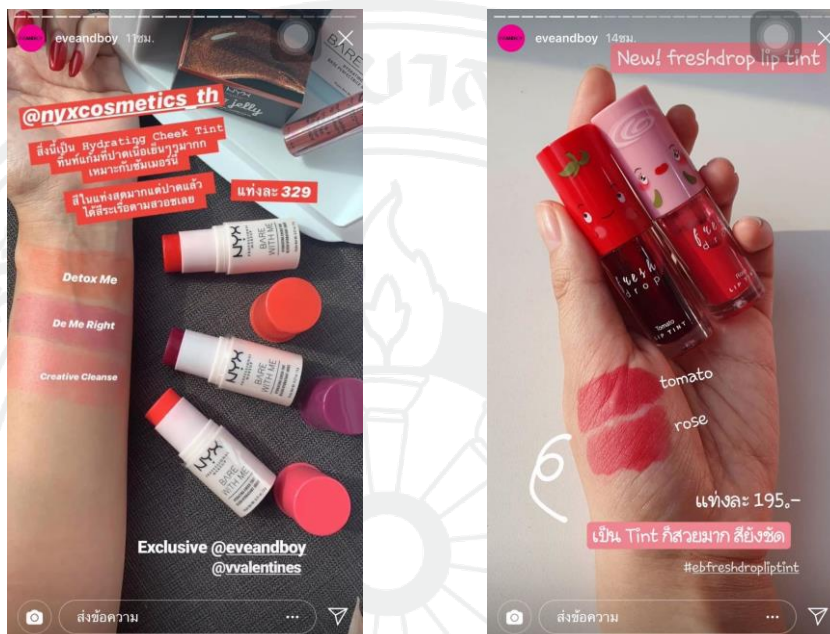
จากตารางที่ 4.1 พบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) แบ่งเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ รูปภาพ และวิดีโอ โดยประเภทรูปภาพมีจำนวน 67 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 32.05 และประเภทวิดีโอมีจำนวน 142 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 67.95

#### 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เลือกใช้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) โดยมีทั้งหมด 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือการทำการตลาดแบบเน้นนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ ข้อเขียน รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิกโดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า นั้น ๆ กล่าวคือผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าและเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านั้น ๆ และกลับมาซื้อซ้ำโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นรวมไปถึงการแนะนำบอกต่อ ซึ่งการบอกต่อนั้นถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทรงประสิทธิภาพอย่างมากเนื่องจากการแนะนำสินค้าโดยผู้ที่ใช้จริงและไว้วางใจได้ โดยในงานวิจัยนี้หมายถึงเนื้อหาที่โพสต์บนอินสตาแกรมสตอรี่ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ตั้งแต่วันที่ 5 - 23 พฤษภาคม 2561 โดยลักษณะเข้าข่ายจากข้อความแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ การทดสอบผลิตภัณฑ์ให้เห็นสิ่งจริงและผลลัพธ์ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.4 ที่เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สองชนิดโดยมีการทดลองสิ่งจริงให้เห็นอย่างชัดเจนบนมือและอธิบายตัวสินค้านั้น รวมถึงชูลักษณะเด่นของสินค้ากระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น “สีในแท่งสดมากแต่ปาดแล้วได้

สีระเรื่อ” ซึ่งเป็นลักษณะเด่นที่เน้นความเป็นธรรมชาติ สีส้นไม่จัดจ้านเกินไป และอีกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ข้อความว่า “แม้เป็น Tint ก็สวยมาก สียังชัด” ซึ่งเป็นลักษณะเด่นเพราะปกติผลิตภัณฑ์ประเภท Tint จะให้สีที่ไม่เด่นชัดมากนักนั่นเอง



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

- การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) คือการให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมาสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาของสินค้าในแบบเฉพาะตัวของผู้ทรงอิทธิพล เพื่อสื่อสารในเชิงแนะนำเชิญชวนและเน้นถึงข้อดีของแบรนด์และผลิตภัณฑ์อันจะนำไปสู่การตัดสินใจและยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงเนื้อหาที่โพสต์บนอินสตาแกรมสตอรี่ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ตั้งแต่วันที่ 5 - 23 พฤษภาคม 2561 โดยลักษณะเข้าข่ายจากการนำผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencer มาถือสินค้าหรือแนะนำสินค้า รวมไปถึงโพสต์ซ้ำจากโพสต์ต้นฉบับของ Influencer ดังตัวอย่างภาพที่ 4.5 ที่เป็นการโพสต์ซ้ำจากโพสต์ต้นฉบับของ Influencer โดยมีเนื้อหาคือ Influencer มาเลือกซื้อสินค้าเพื่อเตรียมพร้อมในช่วงเปิดเทอมพร้อมเชิญชวนว่ามีสินค้ามากมายให้เลือกซื้อเลือกชม และอีกหนึ่งตัวอย่างที่เป็นการนำ Influencer มาแนะนำสินค้าที่ออกใหม่พร้อมบอกคุณสมบัติและลักษณะเด่นของสินค้าและยังมีการทดลองเนื้อผลิตภัณฑ์ให้ดูว่าซึมซาบไว ไม่เหนียวเหนอะหนะ





ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

ตารางที่ 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เลือกใช้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	140	66.99
การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing)	69	33.01
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ร้านค้าค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟ แอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) มี 2 กลยุทธ์คือกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content Marketing และการตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หรือ Influencer Marketing โดย Content Marketing มีจำนวน 140 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์ คิดเป็น ร้อยละ 66.99 และ Influencer Marketing มีจำนวน 69 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์ คิดเป็น ร้อยละ 33.01

### 4.3 เทคนิคในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เทคนิคในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 5 เทคนิค จากเนื้อหาที่โพสต์บนอินสตาแกรมสตอรี่ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ตั้งแต่วันที่ 5 - 23 พฤษภาคม 2561 ดังนี้

#### กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

- เทคนิคให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้า

เป็นเทคนิคที่เน้นให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสม คุณสมบัติพิเศษ หรือช่วยแก้ไขปัญหาตรงจุดใดได้เป็นพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังให้ข้อมูลด้านราคาและโปรโมชั่นของสินค้านั้น ๆ ด้วย รวมไปถึงการแนะนำว่าสินค้านั้นเหมาะกับลูกค้าที่มีปัญหาส่วนใดเป็นพิเศษ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.6 ที่โชว์ตัวสินค้าพร้อมให้ข้อมูลของสินค้าว่าเป็นมาร์กหน้าที่มีส่วนผสมพิเศษที่สกัดจากพืช มีคุณสมบัติช่วยลดการสะสมแบคทีเรียสิวจึงเหมาะสมเป็นพิเศษกับลูกค้าที่มีความต้องการดูแลปัญหาสิว และนอกจากจะช่วยเรื่องของปัญหาสิวลแล้วยังอ่อนโยนกับผิวอีกด้วย ทั้งนี้ก็มีการให้ข้อมูลในส่วนของราคาและระยะเวลาของโปรโมชั่นควบคู่ไปด้วย



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างเทคนิคให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้า

- เทคนิคใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

เป็นเทคนิคที่เน้นกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น ลดความไม่มั่นใจหรือลังเลใจของลูกค้าและช่วยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การทดลองเครื่องสำอางให้เห็นสีจริงบนมือ เป็นต้น เนื่องจากปกติของเครื่องสำอางนั้นสีที่เห็นในบรรจุภัณฑ์กับสีจริงบนผิวจะมีความแตกต่างกันเล็กน้อยถึงปานกลาง การเลือกซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งจึงต้องมีการทดลองสีจริงบนผิวก่อนเพื่อให้เห็นสีจริงและเพื่อทดสอบดูว่าเข้ากับสีผิวหรือไม่ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.7 ที่มีการทดลองสีของลิปสติกรุ่นใหม่ที่มีวางจำหน่ายเฉพาะที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เท่านั้น โดยทดลองสีจริงบนแขนเพื่อให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเมื่อทาลงบนผิวแล้วผลิตภัณฑ์จะมีสีและเนื้อสัมผัสอย่างไร ทั้งนี้ก็มีการให้ข้อมูลในส่วนของเบอร์ของแต่ละสีและราคาควบคู่ไปด้วย และทิ้งท้ายด้วยประโยค “ห้ามพลาด สีสวยมาก!” เป็นการกระตุ้นเสริมให้เกิดความรู้สึกว่าจำเป็นต้องมีมากขึ้นด้วย



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างเทคนิคใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

- เทคนิคใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

เป็นเทคนิคที่ใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยเสริมกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.8 ที่มีการจัดการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์รุ่น Bare With Me ที่เพิ่งวางจำหน่ายได้ไม่นานโดยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในรุ่นมากกว่า 1 ชิ้น โดยเมื่อซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นและปิดแก้มพร้อมกัน จะได้รับฟรีผลิตภัณฑ์

สเปรย์ที่ช่วยให้เครื่องสำอางติดทนนานมูลค่า 399 บาท ซึ่งการให้สินค้าผลิตภัณฑ์สเปรย์ไปนั้นก็เปรียบเสมือนการให้สินค้าไปทดลองใช้ เมื่อทดลองแล้วใช้ดีลูกค้าก็จะเกิดความเชื่อมั่นและกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้ก็มีการให้รายละเอียดของกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างเทคนิคใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

### การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

- เทคนิคใช้ Influencer แนะนำและเชิญชวน

เป็นเทคนิคที่ใช้ Influencer หรือทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มาเป็นกระบอกเสียงในการช่วยนำสินค้าและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เช่นการให้ Influencer มาแนะนำสินค้าที่ออกใหม่ว่ามีความโดดเด่นอย่างไร หรือการส่งผลิตภัณฑ์ให้ Influencer ทดลองใช้ และการให้ Influencer มาแนะนำกิจกรรมที่จัดขึ้น เป็นต้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.9 ที่ใช้ Influencer เป็นช่างแต่งหน้าชื่อดังที่มีผลงานมากมายมาแนะนำสินค้าพร้อมทั้งประชาสัมพันธ์กิจกรรม Workshop การสอนแต่งหน้าที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์เครื่องสำอางชื่อดัง ว่าในวันงานนั้นมีกิจกรรมอะไรบ้าง และมีแขกรับเชิญเป็นใคร พร้อมทั้งเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจรีบลงชื่อสำรองที่นั่งเนื่องจากสิทธิ์มีจำกัดและเต็มค่อนข้างไวจึงไม่อยากให้ผู้สนใจพลาดกิจกรรม



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างเทคนิคใช้ Influencer แนะนำและเชิญชวน

- การแชร์ Instagram stories จาก Influencer

เป็นเทคนิคที่ใช้การโพสต์ซ้ำจากโพสต์ต้นฉบับของ Influencer โดยส่วนใหญ่จะเป็นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ดังตัวอย่างภาพที่ 4.10 ที่เป็นการโพสต์ซ้ำจากโพสต์ต้นฉบับของ Influencer ชื่อตั้งที่กำลังทดลองเขียนคิ้วโดยใช้ที่เขียนคิ้วยี่ห้อดังที่มีวางขายในร้าน โดยมีข้อความที่เน้นย้ำถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าว่า “ดีจริงไม่จกตา เขียนง่าย สีชัด และมีขายใน EVEANDBOY”



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการแชร์ Instagram stories จาก Influencer

ตารางที่ 4.3 เทคนิคในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เทคนิคที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
<b>กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา</b>		
1. ให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้า	56	26.79
2. ใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น ให้เห็นสิ่งจริงบนมือ	31	14.84
3. ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย	53	25.36
<b>การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์</b>		
1. ใช้ Influencer แนะนำและเชิญชวน	12	5.74
2. แชร์ Instagram stories จาก Influencer	57	27.27
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าเทคนิคในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) มีทั้งหมด 4 เทคนิคคือ 1. ให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้า 2. ใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น ให้เห็นสิ่งจริงบนมือ 3. ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และ 4. ใช้ Influencer โดยเทคนิคให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้า มีจำนวน 56 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 26.79 , เทคนิคใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ มีจำนวน 31 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 14.84 , เทคนิคใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีจำนวน 53 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 25.36 , เทคนิคการใช้ Influencer แนะนำและเชิญชวน มีจำนวน 12 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 5.74 และเทคนิคการแชร์ Instagram stories จาก Influencer มีจำนวน 57 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 27.27

#### 4.4 เวลาที่ทำการลงโพสต์

เวลาที่ทำการลงโพสต์อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงเวลาดังนี้

ตารางที่ 4.4 เวลาที่ทำการลงโพสต์

เวลาที่ทำการลงโพสต์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วง 00.01-05.00 น.	0	0
ช่วง 05.01-10.00 น.	26	12.45
ช่วง 10.01-15.00 น.	109	52.16
ช่วง 15.01-20.00 น.	46	22.00
ช่วง 20.01-24.00 น.	28	13.39
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าเวลาที่ทำการลงโพสต์อินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงเวลา คือ ช่วง 00.01-05.00 น. มีจำนวน 0 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 0 , ช่วง 05.01-10.00 น. มีจำนวน 26 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 12.45 , ช่วง 10.01-15.00 น. มีจำนวน 109 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 52.16 น. , ช่วง 15.01-20.00 น. มีจำนวน 46 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 22 และช่วง 20.01-24.00 น. มีจำนวน 28 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 13.39

โดยเมื่อพิจารณาอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ของร้านร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ทั้งหมด 209 โพสต์ ในแต่ละด้านจะสรุปได้ว่ารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) นั้นใช้รูปแบบการนำเสนอประเภทวิดีโอมากกว่าคือร้อยละ 67.95 ในขณะที่ประเภทรูปภาพคิดเป็นร้อยละเพียง 32.05 ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) นั้นใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาหรือ Content Marketing มากกว่าคือร้อยละ 66.99 ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์หรือ Influencer Marketing คิดเป็นร้อยละเพียง 33.01 และในส่วนของเทคนิคในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ด้านของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง คือร้อยละ 26.79

รองลงมาคือใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น โพรโมชันต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25.36 และใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การทดลองสินค้าให้เห็นสีจริงของสินค้าบนมือหรือแขน คิดเป็นร้อยละ 14.84 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ใช้การแชร์ Instagram stories จาก Influencer เป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 27.27 เทคนิคที่รองลงมาคือการใช้ Influencer แนะนำสินค้าและเชิญชวนร่วมกิจกรรมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 5.74 และช่วงเวลา que เลือกทำการลงโพสต์มากที่สุดนั้นคือช่วงเวลา 10.01-15.00 น. คือร้อยละ 52.16 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22 , ช่วง 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.39 และช่วง 05.01-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.45 ตามลำดับ

จากผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ทำให้เข้าใจและทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จอย่าง “EVEANDBOY” เลือกใช้ แต่ก็ยังเป็นเพียงข้อมูลเพียงด้านเดียวจากฝั่งธุรกิจร้านค้า ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากฝั่งตรงข้ามร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามเพิ่มเติมซึ่งก็คือ ผู้ใช้สื่อหรือผู้บริโภค ในด้านแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งานเพื่อให้ผลการศึกษานั้นเกิดความครอบคลุมมากที่สุด



## บทที่ 5

### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน ในส่วนการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 408 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านการใช้สื่อของผู้ใช้งาน
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ปรากฏดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 จำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	73	17.89
หญิง	326	79.91
เพศทางเลือก	9	2.20
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน เป็นเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.89 และเป็นเพศหญิง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 79.91 และเป็นเพศทางเลือก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก

ตารางที่ 5.2 จำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	14	3.43
21 – 25 ปี	224	54.91
26 – 30 ปี	122	29.91
31 – 35 ปี	25	6.12
มากกว่า 35 ปี	23	5.63
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 54.91 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.91 มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 และมีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.63 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

ตารางที่ 5.3 จำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การศึกษาสูงสุด

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	9	2.21
ปริญญาตรี	339	83.09
ปริญญาโท	55	13.48
ปริญญาเอก	5	1.22
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 83.09 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.48 และมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากกว่าระดับอื่นๆ

ตารางที่ 5.4 จำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	10.78
10,001 – 20,000 บาท	136	33.33
20,001 – 30,000 บาท	119	29.16
30,001 – 40,000 บาท	59	14.47
40,001 บาท ขึ้นไป	50	12.26
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 และมีรายได้ระหว่าง

10,001 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.16 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.47 และมีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.26 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากกว่าช่วงรายได้อื่น ๆ

## 5.2 การวิเคราะห์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมไปถึงการแปลผล และการวิเคราะห์ปัจจัยโดยนำกลุ่มกิจกรรม (Activities) กลุ่มความสนใจ (Interests) และกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) มาวิเคราะห์โดยการสกัดปัจจัยและหมุนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังแสดงในตารางต่อไปนี้

### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มกิจกรรม (Activities)

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรด้านกิจกรรมและให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด โดยสามารถแจกแจงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล ปรากฏดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรม (Activities)

กิจกรรม (Activities)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร	4.59	0.726	มากที่สุด
ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทำกิจกรรมอย่างอื่น	4.12	0.844	มาก
การติดตาม (Follow) เพื่อน/คนรู้จัก บนสื่อสังคมออนไลน์	4.23	0.756	มากที่สุด
การติดตาม (Follow) ดารา/ บุคคลมีชื่อเสียง บนสื่อสังคมออนไลน์	3.71	1.100	มาก
การติดตาม (Follow) ร้านค้า/ ช้อปปิง บนสื่อสังคมออนไลน์	3.51	1.181	มาก

การติดตาม (Follow) ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น EVEANDBOY , BEAUTRIUM บนสื่อสังคมออนไลน์	2.87	1.382	ปานกลาง
มักมีการตอบสนองด้วยการกดขึ้นชอบ (Like) บนสื่อสังคมออนไลน์	3.79	1.084	มาก
มักมีการตอบสนองด้วยการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนสื่อ สังคมออนไลน์	2.49	1.266	น้อย
มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับการทำกิจกรรมอย่างอื่น เช่น ดู โทรทัศน์	3.52	1.238	มาก
มักสั่งซื้อสินค้าหรือประมูลสินค้า บนสื่อสังคมออนไลน์	3.44	1.295	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>1.087</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.087 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากที่สุดคือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ การติดตาม (Follow) เพื่อน/คนรู้จัก บนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทำกิจกรรมอย่างอื่น, มักมีการตอบสนองด้วยการกดขึ้นชอบ (Like) บนสื่อสังคมออนไลน์, ติดตาม (Follow) ดารา/บุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์, มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับการทำกิจกรรมอย่างอื่น เช่น ดูโทรทัศน์, ติดตาม (Follow) ร้านค้า/ ช้อปปิ้ง บนสื่อสังคมออนไลน์, มักสั่งซื้อสินค้าหรือประมูลสินค้า บนสื่อสังคมออนไลน์, ติดตาม (Follow) ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น EVEANDBOY , BEAUTRIUM บนสื่อสังคมออนไลน์ และ มักมีการตอบสนองด้วยการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.12, 3.79, 3.71, 3.52, 3.51, 3.44, 2.87 และ 2.49 ตามลำดับ

### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มความสนใจ (Interests)

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรด้านความสนใจและให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความสนใจในด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด โดยสามารถแจกแจงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล ปรากฏดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ (Interests)

ความสนใจ (Interests)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์	4.31	0.798	มากที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม	3.18	1.170	มาก
ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทาง เพื่อการพักผ่อน	4.10	0.932	มาก
ด้านกีฬาและการแข่งขัน	2.69	1.261	ปานกลาง
ด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน	3.86	0.943	มาก
ด้านศิลปิน ดารา นักร้อง	3.73	1.166	มาก
ด้านความงามและแฟชั่น	3.88	1.113	มาก
ด้านข่าวสารประจำวัน	3.70	1.004	มาก
ด้านการกุศลและการช่วยเหลือชุมชน	2.99	1.137	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>1.058</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.058 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมากที่สุดคือ ด้านความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ ด้านความงามและแฟชั่น, ด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน, ด้านศิลปิน ดารา นักร้อง, ด้านข่าวสารประจำวัน, ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม, ด้านการกุศลและการช่วยเหลือชุมชน และ ด้านกีฬาและการแข่งขัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.88, 3.86, 3.73, 3.70, 3.18, 2.99 และ 2.69 ตามลำดับ

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรด้านความคิดเห็นและให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความเหล่านั้น โดยสามารถแจกแจงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล ปรากฏดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น (Opinions)

ความคิดเห็น (Opinions)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สื่อสังคมออนไลน์ง่ายต่อการเข้าถึงสะดวกและรวดเร็ว	4.62	0.635	มากที่สุด
สื่อสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่ทำให้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ที่สนใจเรื่องเดียวกัน เพื่อนใหม่ที่ดี	4.02	0.947	มาก
สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน	4.39	0.760	มากที่สุด
การสั่งซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นการบริหารจัดการเวลาที่ดี และคุ้มค่างับราคา	4.10	0.898	มาก
การสั่งซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์กับร้านค้าที่มีชื่อเสียง ถือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเอง	3.55	1.168	มาก
การติดตามข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำเป็นประจำทุกวัน	3.92	0.990	มาก
การติดตามข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยสื่ออินสตาแกรมเป็นสิ่งที่ทำให้ดูทันสมัยกว่าสื่ออื่น	3.37	1.170	มาก
การติดตามข่าวสารความงามและแฟชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูทันสมัย	3.62	1.148	มาก
การก้าวทันกระแสเรื่องความงามและแฟชั่นเสมอเป็นสิ่งสำคัญ	3.64	1.091	มาก
การซื้อผลิตภัณฑ์ความงามและแฟชั่นคือการให้รางวัลตนเอง	3.67	1.175	มาก
การใช้สื่ออินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) เป็นการแสดงความเป็นตัวตน	3.90	1.025	มาก
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง	3.99	0.914	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.993</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความคิดเห็นกับข้อความต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.993 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น

ด้วยมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ง่ายต่อการเข้าถึงสะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน, การสั่งซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นการบริหารจัดการเวลาที่ดี และคุ้มค่ากับราคา, สื่อสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่ทำให้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ที่สนใจเรื่องเดียวกัน เพื่อนใหม่ที่ดี, การใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นวิธีการพักผ่อนอย่างหนึ่ง, การติดตามข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำเป็นประจำทุกวัน, การใช้สื่ออินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) เป็นการแสดงความเป็นตัวตน, การซื้อผลิตภัณฑ์ความงามและแฟชั่นคือการให้รางวัลตนเอง, การก้าวทันกระแสเรื่องความงามและแฟชั่นเสมอเป็นสิ่งสำคัญ, การติดตามข่าวสารความงามและแฟชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูทันสมัย, การสั่งซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์กับร้านค้าที่มีชื่อเสียง ถือเป็นส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเอง และ การติดตามข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยสื่ออินสตาแกรมเป็นสิ่งที่ทำให้ดูทันสมัยกว่าสื่ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.10, 4.02, 3.99, 3.92, 3.90, 3.67, 3.64, 3.62, 3.55 และ 3.37 ตามลำดับ

#### 5.2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิเคราะห์ปัจจัยรวมเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนำปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มาวิเคราะห์เพื่อลดจำนวนตัวแปร ใช้วิธีองค์ประกอบหลักการสกัดปัจจัยหมุนฉาก (Varimax) สามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 3 กลุ่มดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ออนไลน์คือชีวิต”
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ออนไลน์ใช้รู้รอบ”
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ออนไลน์ใช้รู้ไว”

#### กลุ่มที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์คือชีวิต

เป็นกลุ่มที่มีสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ 5 ของชีวิต ใช้ในอัพเดทข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอตลอดเวลา และใช้ในการติดตามดารา ผู้มีชื่อเสียงและร้านค้าต่าง ๆ ทั้งยังใช้ในการจับจ่ายใช้สอยเพราะมองว่าเป็นการบริหารจัดการเวลาที่ดี มีหัวทันสมัยและมีความสนใจชื่นชอบความงาม



และแพชชั่น มักเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือชมรมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์เพราะทำให้ได้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ เพื่อนใหม่ที่ดี นอกจากนี้ยังมองว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่งอีกด้วย

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าวิเคราะห์กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์คือชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์คือชีวิต	Factor Loading
การติดตามข่าวสารความงามและแพชชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้คุณทันสมัย	0.733
การก้าวทันกระแสเรื่องความงามและแพชชั่นเสมอเป็นสิ่งสำคัญ	0.725
การสั่งซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์กับร้านค้าที่มีชื่อเสียง ถือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเอง	0.704
การติดตามข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยสื่ออินสตาแกรมเป็นสิ่งที่ทำให้คุณทันสมัยกว่าสื่ออื่น	0.692
การติดตามข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำเป็นประจำทุกวัน	0.658
สนใจด้านความงามและแพชชั่น	0.643
การสั่งซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นการบริหารจัดการเวลาที่ดี และคุ้มค่ากับราคา	0.633
การติดตาม (Follow) ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น EVEANDBOY , BEAUTRIUM บนสื่อสังคมออนไลน์	0.632
การซื้อผลิตภัณฑ์ความงามและแพชชั่นคือการให้รางวัลตนเอง	0.627
สนใจด้านการกุศลและการช่วยเหลือชุมชน	0.545
การใช้สื่ออินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) เป็นการแสดงความเป็นตัวตน	0.542
มักมีการตอบสนองด้วยการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนสื่อสังคมออนไลน์	0.540
การติดตาม (Follow) ร้านค้า/ ช้อปปี้ บนสื่อสังคมออนไลน์	0.540
มักสั่งซื้อสินค้าหรือประมูลสินค้า บนสื่อสังคมออนไลน์	0.539

การติดตาม (Follow) ดารา/ บุคคลมีชื่อเสียง บนสื่อสังคมออนไลน์	0.529
สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน	0.525
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง	0.524
สนใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทาง เพื่อการพักผ่อน	0.511
สื่อสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่ทำให้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ที่สนใจเรื่องเดียวกัน	0.499
เพื่อนใหม่ที่ดี	
มักมีการตอบสนองด้วยการกดขึ้นชอบ (Like) บนสื่อสังคมออนไลน์	0.408
มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับการทำกิจกรรมอย่างอื่น เช่น ดูโทรทัศน์	0.409
สนใจด้านศิลปิน ดารา นักร้อง	0.426

### กลุ่มที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ใช้รู้รอบ

เป็นกลุ่มที่มีความสนใจข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างรอบด้าน ทั้งกีฬา การแข่งขัน เศรษฐกิจ การเมือง และความเป็นไปของสังคม นอกจากนี้ยังมีความสนใจอัปเดตข่าวสารประจำวัน รวมไปถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงานอีกด้วย

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าวิเคราะห์กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ใช้รู้รอบ

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ใช้รู้รอบ	Factor Loading
สนใจด้านกีฬาและการแข่งขัน	0.612
สนใจด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม	0.558
สนใจด้านข่าวสารประจำวัน	0.518
สนใจด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน	0.478

### กลุ่มที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ใช้รู้ใจ

เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสาร และอัปเดตเรื่องราวของเพื่อน คนรู้จัก เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าวิเคราะห์กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ใช้รู้ไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ออนไลน์ใช้รู้ไว้	Factor Loading
การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร	0.558
การติดตาม (Follow) เพื่อน/คนรู้จัก บนสื่อสังคมออนไลน์	0.507
สื่อสังคมออนไลน์ง่ายต่อการเข้าถึงสะดวกและรวดเร็ว	0.436

### 5.3 การวิเคราะห์ด้านการใช้สื่อของผู้ใช้งาน

การวิเคราะห์การใช้สื่ออินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน และช่วงเวลาที่ใช้งาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ปรากฏดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11 จำนวนความถี่และร้อยละของการใช้สื่อของผู้ใช้งานจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน

ความถี่ในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	262	64.21
5 - 6 วัน ต่อสัปดาห์	39	9.57
3 - 4 วัน ต่อสัปดาห์	50	12.26
1 - 2 วัน ต่อสัปดาห์	28	6.86
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	29	7.10
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน มีความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) เป็นประจำทุกวันจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 64.21 , ใช้งาน 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.57 , ใช้งาน 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.26 , ใช้งาน 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.86 และใช้งานน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) เป็นประจำทุกวัน

ตารางที่ 5.12 จำนวนความถี่และร้อยละของการใช้สื่อของผู้ใช้งานจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน

ระยะเวลาที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 6 ชั่วโมง ต่อวัน	49	12.02
5 - 6 ชั่วโมง ต่อวัน	76	18.62
3 - 4 ชั่วโมง ต่อวัน	120	29.41
1 - 2 ชั่วโมง ต่อวัน	82	20.09
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	81	19.86
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน มีระยะเวลาในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 , ใช้งาน 5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.62 , ใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 , ใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.09 และใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.86 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน

ตารางที่ 5.13 จำนวนความถี่และร้อยละของการใช้สื่อของผู้ใช้งานจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้

ช่วงเวลาที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ช่วง 00.01-05.00 น.	9	2.20
ช่วง 05.01-10.00 น.	28	6.86
ช่วง 10.01-15.00 น.	65	15.94
ช่วง 15.01-20.00 น.	70	17.16
ช่วง 20.01-24.00 น.	236	57.84
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.00</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ในช่วง 00.01-05.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 , ใช้งานช่วง 05.01-10.00 น. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.86 , ใช้งานช่วง 10.01-15.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.94 , ใช้งานช่วง 15.01-20.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.16 และใช้งานในช่วง 20.01-24.00 น. จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.84 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้งานอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ในช่วง 20.01-24.00 น. มากที่สุด

#### 5.4 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน

การวิเคราะห์พฤติกรรมตอบสนองในการใช้สื่ออินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล ปรากฏ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.14 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน (n = 408)

พฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การกดแสดงความรู้สึก (reaction) บนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories)	2.84	1.312	ปานกลาง
2. การแสดงความคิดเห็น (comment) บนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories)	2.70	1.189	ปานกลาง
3. การกล่าวถึง (mentions) เพื่อนหรือคนรู้จัก บนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories)	3.20	1.210	ปานกลาง
4. การส่งต่ออินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ให้ผู้อื่น	2.70	1.350	ปานกลาง
5. การกดลิงค์ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่อ บนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories)	2.63	1.251	ปานกลาง

6. การตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ จากอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories)	2.71	1.242	ปานกลาง
7. การเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น การทดลองใช้ ความรู้สึกหลังใช้งาน บนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ของท่าน	2.60	1.319	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.768</b>	<b>1.267</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 5.14 พบว่า พฤติกรรมตอบสนองในการใช้สื่ออินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) เท่ากับ 2.768 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.267 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมตอบสนองในการใช้สื่ออินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยการกล่าวถึง (mentions) เพื่อนหรือคนรู้จักบนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 รองลงมาได้แก่ การกดแสดงความรู้สึก (reaction) บนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories), การตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ จากอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories), การส่งต่ออินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ให้ผู้อื่น, การแสดงความคิดเห็น (comment) บนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories), การกดลิงค์ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่อ บนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) และการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น การทดลองใช้ ความรู้สึกหลังใช้งาน บนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84, 2.71, 2.70, 2.70, 2.63 และ 2.60 ตามลำดับ

## 5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จำนวน 3 สมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

**สมมติฐานข้อที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 5.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตอบสนอง	ระดับ นัยสำคัญ	การ แปลผล
กลุ่มออนไลน์คือชีวิต	0.650***	0.000	ระดับสูง
กลุ่มออนไลน์ใช้รู้อบ	0.376***	0.000	ระดับต่ำ
กลุ่มออนไลน์ใช้รู้ไว	0.176***	0.000	ระดับต่ำมาก

หมายเหตุ : \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งานมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเป็นไปในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยกลุ่มที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับสูงคือ กลุ่มออนไลน์คือชีวิต ส่วนกลุ่มที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำและต่ำมาก คือ กลุ่มออนไลน์ใช้รู้อบ และกลุ่มออนไลน์ใช้รู้ไว ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 5.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการใช้สื่อ Instagram stories ของผู้ใช้งาน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับ การใช้สื่อ (ความถี่)	ระดับ นัยสำคัญ	การ แปลผล
กลุ่มออนไลน์คือชีวิต	0.292***	0.000	ระดับต่ำ
กลุ่มออนไลน์ใช้รู้อบ	0.149**	0.002	ระดับต่ำมาก
กลุ่มออนไลน์ใช้รู้ไว	0.239***	0.000	ระดับต่ำ

หมายเหตุ : \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการศึกษาดำเนินชีวิตตามตารางที่ 5.16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการใช้สื่อ Instagram stories ของผู้ใช้งาน มีนัยสำคัญมากกว่า 0.000 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 และเป็นไปในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยกลุ่มที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำคือ กลุ่มออนไลน์คือชีวิต และกลุ่มออนไลน์ใช้รู้อว ส่วนกลุ่มที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก คือ กลุ่มออนไลน์ใช้รู้อบ

**สมมติฐานข้อที่ 3** การใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน  
ตารางที่ 5.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อกับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน

การใช้สื่อ	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตอบสนอง	ระดับ นัยสำคัญ	การ แปลผล
ความถี่ที่ใช้งาน	0.296***	0.000	ระดับต่ำ
ระยะเวลาที่ใช้งาน	0.334***	0.000	ระดับต่ำ

หมายเหตุ : \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการศึกษาดำเนินชีวิตตามตารางที่ 5.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อกับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งานมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 หมายความว่า การใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และเป็นไปในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งานนั้น ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองที่เกิดขึ้นบน อินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ของผู้ใช้อิงสื่อทั่วไปที่เคยมีพฤติกรรมใช้งาน Instagram stories ซึ่งอาจมีความสนใจหรือไม่สนใจร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) และเป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งของผู้ใช้งาน Instagram stories ทั้งหมด



## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) กล่าวคือใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน โดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามบน Instagram stories และเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต, การใช้สื่อ, พฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งานว่าเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาจากเนื้อหาที่นำเสนอบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม “EVEANDBOY” และใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 408 ชุดและใช้สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปัจจัย ได้แก่ วิธียิ่งค์ประกอบหลัก (Principle Component) และหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s product moment correlation coefficient)

## 6.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟ แอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน มีรายละเอียดสรุปแยกตามวิธีวิจัยได้ดังนี้

ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์เนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) สามารถสรุปได้ 4 ด้าน ดังนี้

### 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอแก่ผู้บริโภคบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) มีทั้งหมด 2 ประเภทคือ ประเภทรูปภาพมีจำนวน 67 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 32.05 และประเภทวิดีโอมีจำนวน 142 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 67.95

### 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เลือกใช้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) มี 2 กลยุทธ์คือกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content Marketing ที่เป็นการทำการตลาดแบบเน้นนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ ข้อเขียน รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยมีจำนวน 140 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 66.99 และการตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) คือการให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมาสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาของสินค้าในแบบเฉพาะตัวของผู้ทรงอิทธิพล เพื่อสื่อสารในเชิงแนะนำ เชิญชวนและเน้นถึงข้อดีของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยมีจำนวน 69 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 33.01

### 3) เทคนิคในการทำการสื่อสารการตลาด

เทคนิคในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 5 เทคนิค โดยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา มีเทคนิคให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้าเป็นเทคนิคที่เน้นให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 56 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิด

เป็น ร้อยละ 26.79 เป็นเทคนิคที่มีการใช้มากที่สุด รองลงมาคือเทคนิคใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นเทคนิคที่ใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยเสริมกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น จำนวน 53 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 25.36 และเทคนิคใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อเป็นเทคนิคที่เน้นกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น ลดความไม่มั่นใจหรือลังเลใจของลูกค้าและช่วยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จำนวน 31 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 14.84 ตามลำดับ ส่วนด้านการตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีเทคนิคการแชร์ Instagram stories จาก Influencer จำนวน 57 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 27.27 เป็นเทคนิคที่มีการใช้มากที่สุด รองลงมาคือเทคนิคใช้ Influencer แนะนำและเชิญชวน เทคนิคที่ใช้ Influencer หรือทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มาเป็นกระบอกเสียงในการช่วยนำสินค้าและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น จำนวน 12 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 5.74

#### 4) เวลาที่ทำการลงโพสต์

เวลาที่ทำการลงโพสต์อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) มีช่วง 10.01-15.00 น. เป็นช่วงที่นิยมลงโพสต์มากที่สุดโดยมีจำนวน 109 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 52.16 น. รองลงมาคือช่วงช่วง 15.01-20.00 น. มีจำนวน 46 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 22 และช่วง 20.01-24.00 น. มีจำนวน 28 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 13.39 ตามลำดับ และช่วงที่นิยมลงโพสต์น้อยที่สุดคือ ช่วง 05.01-10.00 น. มีจำนวน 25 โพสต์จากทั้งหมด 209 โพสต์คิดเป็น ร้อยละ 12.45 ส่วนช่วง 00.01-05.00 น. เป็นช่วงที่ไม่มีการลงโพสต์ใด ๆ เลย

ส่วนต่อมาเป็นส่วนที่ทำการวิเคราะห์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งานโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนโดยรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีพฤติกรรมใช้งาน Instagram stories ส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชายและเพศทางเลือก มีอายุ 21 – 25 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

## ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านกิจกรรมนั้นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากที่สุดคือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ การติดตาม (Follow) เพื่อน/คนรู้จัก บนสื่อสังคมออนไลน์, ใช้เวลาส่วนใหญ่มากกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทำกิจกรรมอย่างอื่น, มักมีการตอบสนองด้วยการกดขึ้นชอบ (Like) บนสื่อสังคมออนไลน์, ติดตาม (Follow) ดารา/ บุคคลมีชื่อเสียง บนสื่อสังคมออนไลน์, มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับการทำกิจกรรมอย่างอื่น เช่น ดูโทรทัศน์, ติดตาม (Follow) ร้านค้า / ช้อปปิง บนสื่อสังคมออนไลน์, มักสั่งซื้อสินค้าหรือประมูลสินค้า บนสื่อสังคมออนไลน์, ติดตาม (Follow) ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น EVEANDBOY , BEAUTRIUM บนสื่อสังคมออนไลน์ และ มักมีการตอบสนองด้วยการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนสื่อสังคมออนไลน์ตามลำดับ ส่วนด้านความสนใจ มีความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์ เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมากที่สุดคือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ ด้านความงามและแฟชั่น , ด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน, ด้านศิลปิน ดารา นักร้อง, ด้านข่าวสารประจำวัน, ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม, ด้านการกุศลและการช่วยเหลือชุมชน และ ด้านกีฬาและการแข่งขันตามลำดับ ในขณะที่ด้านความคิดเห็นนั้น ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ง่ายต่อการเข้าถึงสะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน, การสั่งซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นการบริหารจัดการเวลาที่ดี และคุ้มค่ากับราคา, สื่อสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่ทำให้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ที่สนใจเรื่องเดียวกัน เพื่อนใหม่ที่ดี, การใช้อินเทอร์เน็ตถือเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง, การติดตามข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำเป็นประจำทุกวัน, การใช้สื่ออินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) เป็นการแสดงความเป็นตัวตน, การซื้อผลิตภัณฑ์ความงามและแฟชั่นคือการให้รางวัลตนเอง, การก้าวทันกระแสเรื่องความงามและแฟชั่นเสมอเป็นสิ่งสำคัญ, การติดตามข่าวสารความงามและแฟชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูทันสมัย, การสั่งซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์กับร้านค้าที่มีชื่อเสียง ถือเป็นส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเอง และ การติดตามข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยสื่ออินสตาแกรมเป็นสิ่งที่ทำให้ดูทันสมัยกว่าสื่ออื่นตามลำดับ และจากการวิเคราะห์ปัจจัยรวมเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 3 กลุ่มคือ

### 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ออนไลน์คือชีวิต”

เป็นกลุ่มที่มีสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ 5 ของชีวิต ใช้ในอัพเดทข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอตลอดเวลา และใช้ในการติดตามดารา ผู้มีชื่อเสียงและร้านค้าต่าง ๆ ทั้งยังใช้ในการจับจ่ายใช้สอยเพราะมองว่าเป็นการบริหารจัดการเวลาที่ดี มีหัวทันสมัยและมีความสนใจชื่นชอบความงามและแฟชั่น มักเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือชมรมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์เพราะทำให้ให้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ เพื่อนใหม่ที่ดี นอกจากนี้ยังมองว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่งอีกด้วย

### 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ออนไลน์ใช้รู้รอบ”

เป็นกลุ่มที่มีความสนใจข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างรอบด้าน ทั้งกีฬา การแข่งขัน เศรษฐกิจ การเมือง และความเป็นไปของสังคม นอกจากนี้ยังมีความสนใจอัพเดทข่าวสารประจำวัน รวมไปถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงานอีกด้วย

### 3. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ออนไลน์ใช้รู้ไว”

เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสาร และอัพเดทเรื่องราวของเพื่อน คนรู้จักเป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

## ส่วนที่ 3 การใช้สื่อของผู้ใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีพฤติกรรมใช้งาน Instagram stories มากกว่าครึ่งหนึ่งมีความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) เป็นประจำทุกวัน รองลงมาคือมีการใช้งาน 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ในส่วนของระยะเวลาในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ด้านช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ ช่วง 20.01-24.00 น.

## ส่วนที่ 4 พฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน

ในส่วนของพฤติกรรมตอบสนองในการใช้สื่ออินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมตอบสนองที่มีการกระทำมากที่สุดคือ การกล่าวถึง (mentions) เพื่อนหรือคนรู้จักบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) โดยมีค่าเฉลี่ยมากถึง 3.20 รองลงมาได้แก่ การกดแสดงความรู้สึก (reaction) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories), การตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ จากอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories), การส่งต่ออินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ให้ผู้อื่น, การแสดงความคิดเห็น (comment) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories), การกดลิงค์ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่อ

บนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) และการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น การทดลองใช้ ความรู้สึกหลังใช้งานบนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ของตนเอง ตามลำดับ

## 6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน ทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้ว สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

### 6.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories)

ผลการวิจัยพบว่า ด้านรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) มากที่สุดคือประเภทวิดีโอ รองลงมาคือประเภทรูปภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Odden (2012) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาว่า เนื้อหาไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงรูปภาพและข้อความเท่านั้น หากแต่ยังสามารถนำเสนอได้ในอีกหลากหลายรูปแบบ ทั้งบทความ วิดีโอ บล็อก อินโฟกราฟิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร (2559) ที่พบว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดผลิตภัณฑ์ความงามมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลายกว่า โดยมีการนำเสนอแบบคลิปวิดีโอเพิ่มเข้ามา เนื่องจากว่าการรีวิวสินค้าหรือการสอนแต่งหน้าผ่านทางคลิปวิดีโอ มักจะมีความน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่งเพราะสามารถเห็นถึงรายละเอียดและเข้าใจได้ง่ายกว่าการดูภาพนิ่งนั่นเอง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ธิดาใจ จันทนามศรี (2560) ที่พบว่า การสื่อสารด้วยสื่อโมชันกราฟิกที่มีทั้งภาพและเสียงเป็นรูปแบบที่น่าติดตาม และสร้างการรับรู้ได้ดีมีค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Guide Patsakorn (2560) ได้

กล่าวไว้ใน 7 ประเภทของการทำการตลาดว่าเนื้อหาประเภทวิดีโอได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากทั้งเห็นภาพ และเห็นการเคลื่อนไหวรวมไปถึงได้ยินเสียง ทำให้เข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพธรรมดา ซึ่งถ้าสามารถทำออกมาให้ดีแล้วก็จะสามารถสร้าง Engagement ได้จำนวนมาก

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) มากที่สุดคือการตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content Marketing รองลงมาคือ การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์หรือ Influencer Marketing สอดคล้องกับรายงานจากเว็บไซต์ Econsultancy (2016) ที่ได้รายงานว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในปี 2013 และจากสถิติบน Google Trend ตั้งแต่ปี 2011 ถึงปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความสนใจในการค้นหาผ่าน Google สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพทั้งยังเพิ่มการมีส่วนร่วมอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Content Marketing Institute (2016) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดเนื้อหาเป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้องและมีความสอดคล้อง เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน และเพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สามารถทำกำไรได้ ทั้งนี้เทคนิคที่ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น การเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง เช่น การแนะนำสินค้าออกใหม่โดยมีรายละเอียดของสินค้า ราคา คุณสมบัติอย่างชัดเจน รองลงมาคือใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันต่าง ๆ และใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การทดลองสินค้าให้เห็นสิ่งจริงของสินค้าบนมือหรือแขนตามลำดับนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Content Marketing Institute (2016) อีกเช่นกัน ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหาคือการดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างและดูแลจัดการเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าพร้อมทั้งมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Hall (2013) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหานั้นให้ความรู้แก่ลูกค้าและปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร โดยวัตถุประสงค์นั้นอาจไม่ต่างจากวัตถุประสงค์ของการวิธีการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น แต่แตกต่างที่การให้น้ำหนักในด้านผลลัพธ์หรือยอดขาย ที่การสื่อสารการตลาดทั่วไปจะเน้นยอดขายในระยะสั้น แต่การตลาดเชิงเนื้อหานั้นเน้นยอดขาย ความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในระยะยาว ในส่วนของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์หรือ Influencer Marketing ที่เป็นลำดับรองลงมานั้น ใช้การแชร์ Instagram stories จาก Influencer

เป็นหลัก เทคนิคที่รองลงมาคือการใช้ Influencer แนะนำสินค้าและเชิญชวนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อาจเนื่องด้วยปัจจัยทางด้านงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างนั้นสูงกว่ามูลค่าของสินค้าที่ส่งไปให้ Influencer จึงทำให้มีการแชร์ Instagram stories จาก Influencer เป็นหลักทั้งในเรื่องของการแนะนำสินค้าออกใหม่ ทดลองสิ่งจริงบนผิวทำให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นไปจนถึงการสอนแต่งหน้าจากสินค้าของร้าน อีกทั้ง Influencer นั้นมีความเชี่ยวชาญในการอธิบายให้คำแนะนำและโน้มน้าวใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก อูว์มานะซัย (2556) ที่กล่าวว่าผู้ทรงอิทธิพลมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ผู้ทรงอิทธิพลจึงมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค กล่าวคือควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น คุณงามความดี จิตตะเสนีย์ ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลด้านการแนะนำเรื่องความสวยความงาม และการแต่งหน้าในรูปแบบต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ โดยควรมีข้อมูลมากพอที่จะสามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นแล้วผู้ทรงอิทธิพลในลักษณะนี้ควรมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย

### 6.2.2 สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน

ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งานมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยกลุ่มที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับสูงคือ กลุ่มออนไลน์คือชีวิต ส่วนกลุ่มที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำและต่ำมาก คือ กลุ่มออนไลน์ใช้รู้อบ และกลุ่มออนไลน์ใช้รู้อว ตามลำดับ



ซึ่งกลุ่มออนไลน์คือชีวิตนั้นมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในกิจวัตรประจำวันบนสื่อออนไลน์ค่อนข้างมากทั้งการติดตามข่าวสารและการจับจ่ายใช้สอยต่าง ๆ จึงทำให้พฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะเมื่อเป็นเรื่องราวที่สนใจหรือกำลังค้นหาข้อมูลอยู่ในขณะที่กลุ่มออนไลน์ใช้รู้อบ และกลุ่มออนไลน์ใช้รู้อบนั้นใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวข้อมูลข่าวสารเพียงเท่านั้นจึงทำให้มีพฤติกรรมตอบสนองอยู่ในระดับต่ำและต่ำมาก อาจเป็นเพราะการติดตามข่าวสารนั้นไม่จำเป็นต้องมีการตอบสนอง เช่น การกดแสดงความรู้สึกหรือแสดงความคิดเห็นมากนัก และอีกหนึ่งสิ่งที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อคือพฤติกรรมตอบสนองในการใช้สื่ออินสตากลุ่มสตอรี (Instagram stories) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือผู้ใช้นั้นมีการตอบสนองที่เป็นการแสดงตัวตนยังไม่มากนักอาจด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ไม่ต้องการแสดงตนหรือกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว อีกทั้งลักษณะของตัวสื่ออินสตากลุ่มสตอรี (Instagram stories) นั้นเอื้อให้ใช้งานเพื่อการติดตามข่าวสารและอัปเดตแบบทันท่วงทีภายใน 24 ชั่วโมงเท่านั้นจึงอาจทำให้พฤติกรรมตอบสนองนั้นมีไม่มากเท่าไร จึงกล่าวได้ว่าแม้ทั้งสองปัจจัยจะมีความสัมพันธ์กันแต่ก็อยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก แม้ลักษณะพิเศษของตัวสื่ออินสตากลุ่มสตอรี (Instagram stories) ที่จะอยู่เพียง 24 ชั่วโมงเท่านั้นจะตอบเจตนาพฤติกรรมการใช้งานและตอบสนองสื่อของ คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันหรือดิจิทัลเนทีฟที่เน้นการรับข้อมูลข่าวสารที่ไวและสดใหม่ก็ตาม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Prensky (2001) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟ 10 ประการ โดยมีคุณลักษณะข้อหนึ่งคือดิจิทัลเนทีฟปรารถนาความรวดเร็วอย่างมาก ถ้าต้องอดทนอยู่ในสถานะที่ช้าหรือไม่ทันใจจะทำให้ขาดความสามารถได้ อีกทั้งแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีการเลือกรับสื่อในสิ่งที่ตนเองสนใจเป็นหลักอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### 6.2.3 สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน

ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการใช้สื่อ Instagram stories ของผู้ใช้งานนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ Instagram stories ของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 และเป็นไปในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยกลุ่มที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำคือ กลุ่มออนไลน์คือชีวิต และกลุ่มออนไลน์ใช้รู้ไว้ ส่วนกลุ่มที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก คือ กลุ่มออนไลน์ใช้รู้รอบ

สอดคล้องกับแนวความคิดของ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวว่าลักษณะของสื่อใหม่คือสื่อผสมผสาน ที่สามารถแสดงผลได้ทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลสารสนเทศได้ตามความต้องการของผู้บริโภคแบบไม่มีข้อจำกัดด้านเวลารวมทั้งเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมากที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคสมัยปัจจุบันจึงจำเป็นที่จะต้องมีการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน โดยการใช้สื่อออนไลน์ของแต่ละกลุ่มนั้นมีจุดประสงค์แตกต่างกันออกไปเป็นไปตามทฤษฎีของ Samuel (2008) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารไว้ตอนหนึ่งว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการรับทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจเป็นหลัก เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์ตนเองที่สนใจ นิตยสารที่อยู่ในความสนใจของตนเอง เป็นต้น โดยหากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะเอาใจใส่หรือเปิดรับเป็นพิเศษ โดยในกลุ่มออนไลน์คือชีวิตนั้นใช้ในการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ติดตามดารา ผู้มีชื่อเสียงและร้านค้าต่าง ๆ และใช้ในการจับจ่ายใช้สอยเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มออนไลน์ใช้รู้ไว้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสารและอัปเดตเรื่องราวของเพื่อน คนรู้จักเป็นหลัก และในส่วนของกลุ่มออนไลน์ใช้รู้รอบใช้ในการศึกษาข้อมูลข่าวสารอย่างรอบด้าน เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวความคิดของ McCombs and Becker (2002) ที่ได้ขยายความเพิ่มเติมว่าการเปิดรับและใช้สื่อนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์และทันสมัย, เพื่อต้องการคำแนะนำ (Recommend) ในการปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ในแต่ละวัน, เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อการสร้างความรู้สึว่าได้อยู่ร่วมกันในเหตุการณ์ที่

กำลังเกิดขึ้น, เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มีความมั่นคง แข็งแรงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว, เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่น (Anticipate Communication) ช่วยเพิ่มอรรถรสในการสนทนา และเพื่อความบันเทิง (Entertainment) รวมไปถึงการผ่อนคลายอารมณ์ กล่าวได้ว่าสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้คนช่วยตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายครอบคลุม ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังของผู้วิจัย กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) เป็นประจำทุกวัน ในขณะที่ระยะเวลาที่ใช้งานนั้นไม่ได้ถูกนำมารวมอภิปรายด้วยเพราะเมื่อวิเคราะห์จากบริบทการใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ที่แต่ละโพสบนั้นมีความยาวไม่ถึงหนึ่งนาทีจึงไม่มีความจำเป็นที่ผู้ใช้งานจะใช้ระยะเวลานานกับการใช้สื่ออินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ระยะเวลาการใช้งานที่นานอาจหมายถึงการใช้งานด้านอื่น ๆ ร่วมด้วยก็เป็นไปได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตใช้เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารและสนทนาทางอินเทอร์เน็ตโดยความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ทั้งยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาพบว่า ผู้หญิงโสดช่วงอายุ 21-28 ปี มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อใหม่ในระดับมากที่สุด โดยสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสื่อประเภทเว็บไซต์ที่เนื้อหาถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภค โดยมีการเปิดใช้สื่อทุกวันในช่วง 18.01 – 21.00 น. เป็นจำนวนมากที่สุด และด้วยพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้คนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนเน้นความสะดวกรวดเร็วและเนื้อหาที่มีความสั้นกระชับมากขึ้น และด้วยความที่บนสื่อออนไลน์นั้นมีเนื้อหาใหม่เกิดขึ้นทุกวันอย่างมากมายทำให้เนื้อหาต่าง ๆ นั้นมีอายุที่สั้นลงเพราะเนื้อหาใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นก็จะทำให้เนื้อหาเก่า ๆ ถูกเลื่อนลงจนกระทั่งหายไปจากหน้าฟีดของผู้ใช้สื่อ จึงทำให้ข้อมูลบนสื่อออนไลน์นั้นมีลักษณะแบบ “มาไวไปไว” กล่าวคือผู้ใช้สื่อต้องรับข่าวสารข้อมูลมากมายในแต่ละวันบนสื่อออนไลน์ ด้วยความที่ข้อมูลเหล่านั้นมีอยู่อย่างมากมายและเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลาทำให้ผู้ใช้สื่อรับข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็วและเมื่อรับข้อมูลเหล่านั้นแล้วก็จะเลื่อนผ่านไปเพื่อรับข้อมูลอื่น ๆ สอดคล้องกับผลการทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการใช้สื่อ Instagram stories ของผู้ใช้งานที่แม้จะมีความสัมพันธ์กันแต่ก็อยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องงานวิจัยของ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า พบว่าอุปกรณ์ที่ทั้งกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวายใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ โดยสำหรับกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ช่องทางที่ชอบใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์

### 6.2.4 สมมติฐานที่ 3 การใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน

ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อกับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งานมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 หมายความว่า การใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือเมื่อผู้ใช้งานมีการใช้สื่อมากก็จะมีพฤติกรรมตอบสนองเหมือนกัน โดย สุภาวดี อินนุพัฒน์ (2552) ได้อธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารและใช้สื่อว่าเป็นการเปิดรับข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อทำให้เกิดการรู้เท่าทันเหตุการณ์บ้านเมืองและสังคมพร้อมกับสามารถนำไปใช้ประโยชน์และช่วยในการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามความต้องการของแต่ละคน และ Samuel (2008) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพิ่มเติมว่าการเปิดรับเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือพฤติกรรมที่บุคคลทำการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือเรียนรู้ หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ของตนเอง เมื่อผู้ใช้งานมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของตนเองเป็นประจำทุกวัน พฤติกรรมตอบสนองจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาแม้จะไม่มากมายนักแต่ตามปฏิกิริยาแล้วย่อมมีการแสดงความรู้สึกและความคิดเห็น โดยการกล่าวถึง (mentions) เพื่อนหรือคนรู้จักบนอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) นั้นเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่ผู้ใช้สื่อกระทำมากที่สุดเนื่องจากลักษณะของตัวสื่ออินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) นั้นเป็นการอัปเดตกิจกรรมและข่าวสารแบบทันทีที่ภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากนั้นจะหายไป ทำให้บทสนทนาหรือเรื่องราวที่ถูกกล่าวถึงนั้นมี

ความสดใหม่อยู่เสมอเนื่องจากระยะเวลาที่สั้นเพียง 24 ชั่วโมงเท่านั้น ลักษณะพิเศษนี้เองจึงทำให้เมื่อมีเรื่องราวหรือข่าวสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นผู้ใช้งานจึงมักเลือกจะบอกกล่าวถึงเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นอันดับแรก ในขณะที่พฤติกรรมต่าง ๆ ที่รองลงมา เช่น รองลงมาได้แก่ การกดแสดงความรู้สึก (reaction) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories), การตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ จากอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories), การส่งต่ออินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ให้ผู้อื่น, การแสดงความคิดเห็น (comment) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories), การกดลิงค์ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่อ บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) และการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น การทดลองใช้ ความรู้สึกหลังใช้งาน บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของท่าน นั้นเป็นเรื่องการใช้งานสื่ออย่างตั้งใจ (Voluntary exposure) เพื่อเสาะแสวงหาข้อมูลด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อการซื้อ เพื่อการบันเทิง หรือเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร ตามแนวความคิดของ Hawkins I. D. and David (2010) ซึ่งเมื่อแสวงหาข้อมูลจนเกิดความมั่นใจแล้วจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Yang (2011) ที่อธิบายว่าสื่อออนไลน์มีรูปแบบมากมายที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค จึงมีส่วนที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และช่วยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เมื่อมีการเข้าร่วมสังคมออนไลน์ใด ๆ ของธุรกิจนั้นเนื่องจากความชอบและความสนใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้การโฆษณาโดยแบรนด์นั้น ๆ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

## 6.3 ข้อเสนอแนะ

### 6.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเลือกศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เท่านั้น ดังนั้นในการทำการวิจัยในอนาคตจึงควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาดหรือผู้วางแผนการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำให้ข้อมูลครอบคลุมและงานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นได้

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเฉพาะการตลาดเชิงเนื้อหา และ การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมและมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน หากมีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ เช่น การตลาดด้วยแฮชแท็ก (Hashtag Marketing) เป็นต้น ที่อาจมีความเหมาะสมและครอบคลุมกับเหตุการณ์และประเภทธุรกิจที่ทำการศึกษาเพิ่มเติม

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ในอนาคต และในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทางอื่น ๆ ของธุรกิจด้วย รวมไปถึงการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผลวิจัยนั้นมีความครอบคลุมมากที่สุด

### 6.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้

1. ในการวางแผนการตลาดในธุรกิจที่ใกล้เคียงหรือธุรกิจอื่น ๆ ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาควรคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลักในการสร้างสรรค์เนื้อหา ควรให้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมและไม่บิดเบือนและมีความสอดคล้องกับความชื่นชอบและสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในขณะเดียวกันควรมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น ควบคู่กันไปด้วย จะทำให้การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

2. นักวางแผนการตลาดควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของตนเพื่อการส่งเสริมการตลาดในเพจของตนต่อไปซึ่งจากผลวิจัยนั้น ควรเน้นรูปแบบการนำเสนอไปที่ประเภทวิดีโอเป็นหลักควบคู่ไปกับประเภทรูปภาพ และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหลักและใช้เทคนิคเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้ากับผู้บริโภค

3. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ในช่วง 20.01-24.00 น. มากที่สุด ในขณะที่ทางร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟ แอนด์บอย (EVEANDBOY) มีการโพสต์เนื้อหามากที่สุดช่วง 10.01-15.00 น. จึงอาจทำให้การเข้าถึงสื่อของผู้ใช้งานนั้นลดน้อยลงได้ จึงควรมีการปรับเปลี่ยนระยะเวลาให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค หรือควรเพิ่มเติมการโพสต์เนื้อหาในช่องทางอื่น ๆ เพื่อเป็นการเสริมและเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภค



## บรรณานุกรม

- Aaker, D. (2016). The Four Faces of Digital Marketing. Retrieved 30 เมษายน 2562  
<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-of-digital-marketing.aspx>
- Agency, T. F. (2561). อัปเดตตัวเลขและพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อ digital ในเมืองไทย Q3 2018. Retrieved 3 กุมภาพันธ์ 2562 <https://www.twfdigital.com/blog/2018/07/q3-2018-digital-usage-stats-thailand/>
- Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour. A European perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College.
- Brandbuffet. (2018). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. Retrieved 10 มกราคม 2562  
<https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Brandinside. (2561). เจาะลึกตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน. Retrieved 3 กุมภาพันธ์ 2562 <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>
- Cicero, N. (2017). What We Learned About Instagram Story Performance by Analyzing Over 800 Accounts. Retrieved 10 มกราคม 2562  
<https://www.socialmediatoday.com/news/what-we-learned-about-instagram-story-performance-by-analyzing-over-800-acc/510048/>
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1977). *Rural Development Participation: Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation*. New York: The Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University.
- Content Marketing Institute. (2016). Content marketing framework: Channels. Retrieved 22 มิถุนายน 2562 <http://contentmarketinginstitute.com/channels>
- Econsultancy. (2016). Quarterly digital intelligence briefing: digital trends for 2013. Retrieved 26 มิถุนายน 2562 <https://econsultancy.com/reports/quarterly->



[digitalintelligence-briefing-digital-trends-for-2013/](#)

Hall, J. (2013). 5 Business goals of content marketing. Retrieved 23 มิถุนายน 2562

<http://www.forbes.com/sites/johnhall/2013/10/20/5-business-goals-of-content-marketing/#d80b76122da6>

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*: McGraw-Hill.

Hawkins I. D., & David, M. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Irwin: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 47-56.

Lazer, W. (1963). *'Lifestyle Concepts and Marketing'*. Chicago: American Marketing Association.

McCombs, M. E., & Becker, L. E. (2002). *Marketing and introduction*. New Jersey: Pearson – Prentice Hall.

MCLeod, & O'Keefe. (1972). *The socialization perspective and communication behavior. In Current perspective in mass communication research* London: Sage Publication.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).

Rietzen, J. (2007). What is Digital Marketing? Retrieved 30 เมษายน 2562

<http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>

Samuel, L. B. (2008). *Principle of marketing*. New Jersey: Pearson – Prentice Hall.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*: Prentice-Hall.

Wertime, K., & Fenwick I. แปลโดย ณงลักษณ์ จารูวัฒน์ และ ดร.ประภัสสร วรณสถิต. (2551). *Digimarketing* เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊กส์.

Yang, T. (2011). The Decision Behavior of Facebook Users. *Journal of Computer Information Systems*, 50-59.

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่1. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สำนักหอสมุดกลาง.
- จิรประภา สุตสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เพอร์เนท.
- ชลชินี บุณนาค. (2560). การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชญญาภรณ์ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ *Micro-Influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *High Involvement* ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ณัฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 49-50.
- ณัฐินี คงหัวรอบ. (2559). การซื้อการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ *LAZADA* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเนชั่น,
- ธนฉวี บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา บัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC* = กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิป ปิ้ง พอยท์.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟ ฟิค.
- พีรพรรณ เขียวงามดี. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- เยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ. *Veridian E-Journal*, 10(1), 1422-1438.
- มรกต ศรีรัตน์นา. (2535). การประเมินผลกระบวนการบริหารจัดการโครงการชุมชนย่อยต่อการมีส่วนร่วม ของชุมชนในเทศบาลเมืองปริณตของกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตร์), มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อ ทักษะคิดของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 2(1), 81-106.
- วรรณิการ์ ภูมิวงศ์พิทักษ์. (2540). ปัญหาและอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการ ครอบครัวยุคใหม่และชุมชนพัฒนา: ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนดวงแข เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, & ปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *Practical IMC* การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บุ๊คส์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2018). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. Retrieved 10 มกราคม 2562 <https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาทร สุทธิสน. (2552). แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital. (2552). สืบค้นจาก <http://toppercool.com/2009/12/> แนวคิดหลักการตลาดยุค-Digital/. Retrieved 30 เมษายน 2562 <http://toppercool.com/2009/12/แนวคิดหลักการตลาดยุค-Digital/>
- สุภาวดี อินนุพัฒน์. (2552). การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด = *Integrated marketing communication*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวาย วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1), 59-65.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อัศวนนท์ อู่สุวรรณ. (2554). พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอ ไอ เอส ในจังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- อุไรพร ชลสิรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing* ไอเดียลัดปฏีวิถีการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.





ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ใช้สื่อ

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม การจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ไม่มีการระบุชื่อ ข้อมูลเป็นความลับเพื่อการศึกษา เท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 2 การใช้สื่อ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories

#### คำถามคัดกรอง

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งาน Instagram stories หรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) เพศชาย ( ) เพศหญิง ( ) เพศอื่นๆ

2. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี ( ) อายุ 21 – 25 ปี ( ) อายุ 26 – 30 ปี

( ) อายุ 31 – 35 ปี ( ) มากกว่า 35 ปี

3. การศึกษาสูงสุด

( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษา ( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

4. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000฿ ( ) 10,001 – 20,000฿ ( ) 20,001–30,000฿

( ) 30,001 – 40,000 บาท ( ) 40,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) วางงาน/เกษียณอายุ

**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

6. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรมที่เลือกทำ	ระดับความบ่อยครั้งในการทำกิจกรรม				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร					
2. ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่กับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทำกิจกรรมอย่างอื่น					
3. ท่านติดตาม (Follow) เพื่อน/คนรู้จัก บนสื่อสังคมออนไลน์					
4. ท่านติดตาม (Follow) ดารา/ บุคคลมีชื่อเสียง บนสื่อสังคมออนไลน์					
5. ท่านติดตาม (Follow) ร้านค้า/ ช้อปปิ้ง บนสื่อสังคมออนไลน์					
6. ท่านติดตาม (Follow) ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น EVEANDBOY , BEAUTRIUM บนสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมักมีการตอบสนองด้วยการกดขึ้นชอบ (Like) บนสื่อสังคมออนไลน์					
8. ท่านมักมีการตอบสนองด้วยการแสดงความความคิดเห็น (Comment) บนสื่อสังคมออนไลน์					
9. ท่านมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับการทำกิจกรรมอย่างอื่น เช่น ดูโทรทัศน์					
10. ท่านมักสั่งซื้อสินค้าหรือประมูลสินค้า บนสื่อสังคมออนไลน์					



## 7. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสนใจ	ระดับความสนใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ด้านความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์					
2. ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม					
3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทาง เพื่อการพักผ่อน					
4. ด้านกีฬาและการแข่งขัน					
5. ด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน					
6. ด้านศิลปิน ดารา นักร้อง					
7. ด้านความงามและแฟชั่น					
8. ด้านข่าวสารประจำวัน					
9. ด้านการกุศลและการช่วยเหลือชุมชน					

## 8. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. สื่อสังคมออนไลน์ง่ายต่อการเข้าถึงสะดวกและรวดเร็ว					
2. สื่อสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่ทำให้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ที่สนใจเรื่องเดียวกัน เพื่อนใหม่ที่ดี					
3. สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน					
4. การสั่งซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นการ					

บริหารจัดการเวลาที่ดี และคุ้มค่ากับราคา					
5. การสั่งซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์กับร้านค้าที่มีชื่อเสียง ถือเป็น การส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเอง					
6. การติดตามข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำเป็นประจำทุกวัน					
7. การติดตามข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยสื่ออินสตาแกรมเป็นสิ่งที่ทำให้ดูทันสมัยกว่าสื่ออื่น					
8. การติดตามข่าวสารความงามและแฟชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูทันสมัย					
9. การก้าวทันกระแสเรื่องความงามและแฟชั่นเสมอเป็นสิ่งสำคัญ					
10. การซื้อผลิตภัณฑ์ความงามและแฟชั่นคือการให้รางวัลตนเอง					
11. การใช้สื่ออินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) เป็นการแสดงความเป็นตัวตน					
12. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็น การพักผ่อนอย่างหนึ่ง					

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อ

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

9. ท่านมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) บ่อยครั้งเพียงใด

- ( ) ทุกวัน                      ( ) 5 - 6 วันต่อสัปดาห์                      ( ) 3 - 4 วันต่อสัปดาห์  
 ( ) 1 - 2 วันต่อสัปดาห์                      ( ) น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์

10. ท่านใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินสตาแกรมสตอรี (Instagram stories) ในแต่ละวันมากน้อยเพียงใด

- ( ) มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน                      ( ) 5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน                      ( ) 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน  
 ( ) 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน                      ( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

11. ท่านมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ในช่วงเวลาใดของวัน

( ) 00.01-05.00 น.

( ) 05.01-10.00 น.

( ) 10.01-15.00 น.

( ) 15.01-20.00 น.

( ) 20.01-24.00 น.

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

12. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองบน Instagram stories ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories	ความบ่อยครั้ง				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านกดแสดงความรู้สึก (reaction) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories)					
2. ท่านแสดงความคิดเห็น (comment) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories)					
3. ท่านกล่าวถึง (mentions) เพื่อนหรือคนรู้จัก บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories)					
4. ท่านส่งต่ออินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ให้ผู้อื่น					
5. ท่านกดลิงค์ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่อ บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories)					
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ จากอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories)					
7. ท่านเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น การทดลองใช้ ความรู้สึกหลังใช้งาน บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของท่าน					

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาว ญัฐสินี กรรโมทาร์
- ประวัติการศึกษา** วิทยาศาสตร์บัณฑิต (นิเทศศาสตร์เกษตร)  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สาขาวิชานิเทศศาสตร์เกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีสำเร็จการศึกษา 2558
- ประสบการณ์การทำงาน** ตำแหน่ง Project Coordinator  
Farmgroup Co., Ltd.  
A Creative & Design Consultancy.

