

รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี  
ผ่านช่องทางอินสตาแกรม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ.2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าและความเป็นที่นิยมของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของโลกเจริญเติบโตไปอย่างรวดเร็ว การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Shopping) เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยเฉพาะธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ที่เป็นประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยมซื้อบนอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 2 มีส่วนแบ่งตลาดสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 36% รองจากสินค้าประเภทหนังสือ (Nielsen, 2015) กอปรกับคนไทยเองก็นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าซื้อผ่านทางไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยซื้อผ่านทางออนไลน์ 69% และซื้อผ่านทางไฮเปอร์มาร์เก็ต 19% (คอตตอน ยูเอสเอ, 2015) จึงทำให้การทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นบนโลกออนไลน์ เริ่มได้รับความสนใจจากบรรดาผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก อีกทั้งจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นบนโลกออนไลน์ยังคงมีแนวโน้มเติบโตที่ดีต่อไป แต่อย่างไรก็ตาม ร้านค้าหลายร้านก็ประสบความสำเร็จอย่างมากในการเปิดร้านค้าออนไลน์ ในขณะที่บางร้านกลับไม่ประสบความสำเร็จทางด้านนี้เลย ที่เป็นเช่นนี้เพราะการเปิดร้านค้าออนไลน์นั้นต้องมีข้อดีที่เป็นข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจและข้อเสียที่เป็นข้อควรระวัง

ปัจจุบันนี้ Content Marketing มีการพูดถึงอยู่ค่อนข้างมาก แม้จะเป็นรูปแบบของการตลาดที่เกิดขึ้นมานานแล้ว และเพิ่งกลับมาได้รับความนิยมในปัจจุบัน (ณัฐพัชร วงศ์หริยอุทอง, 2559) ซึ่งก็คือยุค Digital โดยนำมาใช้ทำการสื่อสารทางการตลาดอย่างกว้างขวางในโซเชียลมีเดีย Content Marketing เป็นการใช้เทคนิคทางการตลาดในการสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ไม่ใช่รูปแบบการเสนอขายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลให้แบรนด์ต้องหันมาใส่ใจเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด และการทำ Content Marketing ก็ยังส่งผลดีต่อแบรนด์ ในการสร้างช่องทางการติดต่อ

กับผู้บริโภคให้สะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค ทำให้แบรนด์สามารถหาจุดอ่อนและนำจุดบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข ส่งผลให้แบรนด์เกิดความเข้มแข็งสามารถเป็นผู้นำเหนือคู่แข่งในตลาดได้ อย่างไรก็ตามหลายแบรนด์ในประเทศไทยและต่างประเทศได้นำ Content Marketing ไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาด และได้ประสบความสำเร็จในการสร้างความรับรู้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายโดยไม่ต้องใช้งบประมาณมากเท่ากับการลงทุนในสื่อหลักอีกด้วย (กุลธิดา เข้มทิม,2558;ณัฐพล ไยไพโรจน์ ,2558;Joe Pulizzi,2013)

โดย กลุ่มสตรีเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมาก โดยคิดเป็น 50.98% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2559) และที่ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มสตรี Generation Y เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ชอบความสะดวกสบาย มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ เพราะอยู่ในช่วงวัยทำงาน (กรุงเทพมหานคร,2555;ไทยรัฐออนไลน์,2559) คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ว่า Content Marketing จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือไม่ โดยจะนำข้อมูลมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์ สำหรับการให้บริการช่องทางออนไลน์ให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยควรหันมาให้ความสำคัญในการใช้รูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ โดยยังคงจุดประสงค์หลักในการทำเพื่อให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

## 1.2 คำถามวิจัย

1. ปัจจุบันมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ไต่บ้างในธุรกิจซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม
2. รูปแบบการนำเสนอ Content marketing แบบใดที่จูงใจผู้บริโภคให้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม
3. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา Content Marketing แต่ละรูปแบบในปัจจุบันของธุรกิจซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางอินสตาแกรม
2. เพื่อศึกษา Content marketing แต่ละรูปแบบที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยข้างต้นมุ่งศึกษา Content Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม ของกลุ่มลูกค้าสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง Generation Y หรือประชากรเพศหญิงที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) และใช้สูตรของ Taro Yamane คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง แต่ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 202 ตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 พื้นที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตได้

## 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี หมายถึง เครื่องนุ่งห่ม เครื่องแต่งกาย ที่ได้รับความยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคสตรีจำนวนมาก ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ต้องมีกระแสนำ และมีทิศทางที่จะทำให้ผู้คนยอมรับ และบริโภค เสื้อผ้าแฟชั่นผู้กับวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้คนทุกระดับทั่วโลก นับแต่อดีต ปัจจุบัน และอนาคต (พิชามณญ์ มะลิขาว,2555)
2. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ Gen -Y หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Economic Intelligence Center,2014)
3. อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนหรือโทรศัพท์มือถือรุ่นต่างๆ นับเป็นแอปพลิเคชันสำหรับถ่ายภาพหรือกรู๊ปมาดคแต่งภาพให้สวยงามในรูปแบบที่ผู้ใช้งานต้องการและอัปโหลดรูปภาพเพื่อแชร์ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Twitter (วรรมน อินทรสกุล,2558)
4. Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย แม้เป้าหมายหลักจริงๆ ของ Content Marketing จะเป็นการขายสินค้า แต่ก็ได้ไม่ได้ยึดเหนี่ยวหรือเน้นการขายจนเกินไป และไม่ได้โน้มน้าวใจอย่างชัดเจนเหมือนการโฆษณา โดยจุดประสงค์หลักจริงๆก็คือ เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจจนสามารถจดจำ Brand สินค้าได้ และเกิดความความจงรักภักดีใน Brand สินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด (ณัฐพัชร์ วงศ์หรือญทอง,2559)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านช่องทางอินสตราแกรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ว่าเป็นแนวทางการ สื่อสารการตลาดที่เน้น ในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ไปจากผู้อื่น นำเสนอ ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้ กลุ่มเป้าหมาย ต้องการที่จะนำไปบอกต่อ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยช่องทางที่ได้รับความนิยม มากที่สุดในปัจจุบันอันดับแรก คือ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งมีมากถึง ร้อยละ 84 อันดับที่ 2 รองลงมาเป็น จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) คิดเป็นร้อยละ 78 อันดับที่ 3 ได้แก่ วิดีโอ (Video) คิดเป็นร้อยละ 70 อันดับที่ 4 ได้แก่ บทความตามบล็อกต่างๆ (Blog Post) คิด เป็นร้อยละ 69 อันดับที่ 5 ได้แก่ รูปภาพ/อินโฟกราฟิก (Images/Infographics) คิดเป็น ร้อยละ 33 และอันดับสุดท้ายคือ ไฟล์เสียง (Audio/ Podcast) คิดเป็นร้อยละ 26 นอกจากนี้การทำ การตลาดเชิง เนื้อหายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้า และผู้บริโภคผ่านการนำเสนอการตลาด เชิงเนื้อหา ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างๆ ทำให้การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้มากถึงร้อยละ 67 และบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ถึงร้อยละ 53 ซึ่งหากเปรียบเทียบการสร้างการตลาด เชิงเนื้อหากับการโฆษณา จะพบได้ว่ามีข้อดีมากกว่าการทำโฆษณาอยู่หลายด้าน อาทิเช่น สามารถ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ด้วยนานกว่า ประหยัดเงินมากกว่า ผู้บริโภค สามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า เป็นต้น (ชรินทร์ เพ็ชรธงไชย, 2556)

Content Marketing คือ กระบวนการทำการตลาด ด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา หรือสาระ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายของตัวเองที่มีโอกาสหรือจะเป็นลูกค้า เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์นำไปสู่โอกาสการสร้างธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมต่อผู้บริโภคในด้านการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และยังสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้อ่านทุกคน รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อีกด้วย (ณัฐพัชร วงศ์เหรียญทอง, 2557)

Content Marketing คือ การจัดการด้านเนื้อหาในการทำการตลาด ซึ่งต้องอาศัย Creativity หรือความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการด้านเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย บนพื้นฐานที่ว่าได้สาระผนวกความบันเทิง เพราะปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นกิจกรรมที่คลายเครียดเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการสร้างเนื้อหาปนความบันเทิงจึงตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของบุคคลได้เป็นอย่างดี (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

Content Marketing คือ เทคนิคทางการตลาดและกระบวนการทางธุรกิจ ในการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า และเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่การกระทำของลูกค้าที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ (Joe Pulizzi, 2013)

สิ่งที่สำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในกลวิธี ทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาด เพื่อที่จะสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อ ผู้บริโภค และเพื่อที่จะนิยามและทำความเข้าใจในสิ่งที่ขับเคลื่อนการกระทำที่จะส่งผลต่อ ผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจและ การจดจำ (Attract and retain) ให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรง ประเด็นอยู่ เสมอๆ (Contentmarketinginstitute,n.d.)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) คือ การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและการแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ (Video) อินโฟกราฟิก (Infographics) รูปภาพ (Photo) และอื่นๆ เนื่องด้วยวิธีการคิดรูปแบบใหม่ๆ ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ อาจจะไม่ตอบสนองหลักการขายของนักการตลาดทั่วไป ซึ่งการนำเสนอในขั้นแรกที่ดีควรเน้นเนื้อหาที่น่าสนใจที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า และเน้นไปที่การทำการสื่อสารอย่างง่าย และสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับธุรกิจ และสร้าง ความภักดีให้กับ

ผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นมากเพียงพอที่จะตอบคำถาม หรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับ ผู้บริโภคได้

### รูปแบบของการนำเสนอ Content Marketing บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือเว็บไซต์ให้บริการโดยที่จะทำการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่มีความสนใจคล้ายๆกันตั้งแต่ 2 บุคคลขึ้นไป เพื่อที่จะให้บุคคล เหล่านั้นสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง และ ไฟล์วิดีโอ จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Tylor, Lewin et al. 2011)

Sudden (2003) ได้กล่าวว่า แก่นแท้ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสร้างความมีตัวตนของผู้ใช้ ด้วยการแสดงชื่อ อายุ รูปแบบความสนใจ ไปจนถึงข้อมูลต่างๆของผู้สร้างที่ต้องการจะแสดง ให้ผู้ใช้ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันได้รับรู้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้รูปภาพของผู้ใช้ มีการ แสดงความคิดเห็น ข้อความต่างๆทั้ง ภาพ เสียง และวิดีโอ ไปแลกเปลี่ยนกับผู้ใช้คนอื่นๆได้อีกด้วย ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์จะมีข้อจำกัดในการแสดงข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันไป แต่ก็ทำให้ผู้ใช้ในแต่ละเว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วด้วยเหมือนกัน

อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด 4 ประเภท ได้แก่ 1. ประเภทข้อความ (Text) หมายถึง ข้อความตัวอักษรที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนขึ้นมา เพื่อทำการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของตน สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ข้อความ (Text) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์อารมณ์ (Text with emoticon) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก (Text with emoticon and hashtag) 2. ประเภทรูปภาพ (Photo) หมายถึง ภาพต่างๆที่ทางเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้ในการ สื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของตน สามารถแบ่งได้ 6 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) ภาพคอลลาจ (Collage photo) ภาพตกแต่ง (Edited photo) ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) อัลบั้มภาพ (Photo album) 3. ประเภทวิดีโอ (Video) หมายถึง วิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ที่ทาง เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้ในการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของตน สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) วิดีโอบนยูทูป (YouTube video) 4. ประเภทลิงค์ต่างๆ (Link) หมายถึง ช่องทาง บทความ หรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีความเกี่ยว ข้องกับแฟนเพจ แล้วทางเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาโพสต์ลงในแฟนเพจของตน สามารถ แบ่งได้ 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ ลิงค์อินสตาแกรม (Instagram link) ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link) ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other link)



เมตจูกา พัฒมุข และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้าง Health Biz ดิจิตอลด้วย Smart Content Marketing แล้วพบว่า รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing มีทั้งหมด 9 รูปแบบ ได้แก่ 1.)รูปแบบบทความ 2.)รูปแบบการRepost (การนำ Content ของผู้อื่นมานำเสนอผ่านช่องทางของเรา) 3.)รูปแบบ Before-After 4.)รูปแบบ Presenter หรือ Influencer 5.)รูปแบบการ Review ประสบการณ์การใช้สินค้า 6.) รูปแบบ VDO 7.) รูปแบบ Info graphic (การใช้ข้อความสั้นๆ ประกอบรูปภาพ) 8.) รูปแบบ One-Liner (คำคม,ข้อความสั้นๆที่มีความหมายมากหรือคำพูดตลกขบขัน) 9.) Graphics Interchange Format (GIF)

งานวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ดังนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องทบทวนเอกสารเกี่ยวกับอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อที่จะทำความเข้าใจดังนี้

ณัฐฐา อูยามะชัย และธิดา ตันพงศธร (2555, หน้า 7) อธิบายว่า อินสตาแกรมจัดเป็นแอปพลิเคชันในเครือข่ายสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม iOS ที่เน้นการถ่ายภาพและแชร์รูปภาพเป็นหลักมีฟังก์ชันในการปรับแต่งแสง สี และเงาของรูป นอกจากนี้ยังสามารถระบุตำแหน่งของสถานที่ที่ได้ทำการเก็บภาพนั้นได้ด้วย

อินสตาแกรม คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในแกลลอรี่หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรม ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือกแล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อนๆในโซเชียลมีเดียได้ดู เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดูแสดงความชื่นชอบ (likes) และแสดงความคิดเห็น (comments) ในรูปภาพหรือวิดีโอที่เพื่อนๆของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี, 2556)

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) อธิบายว่า อินสตาแกรม คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในแกลลอรี่หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์(filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรม ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อนๆในโซเชียลมีเดียได้ดู เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และในทางกลับกัน เราก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ(likes) และแสดงความคิดเห็น (comments) ในรูปภาพหรือวิดีโอที่เพื่อน ๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน

องค์ประกอบหลักของอินสตาแกรมประกอบไปด้วย 5 ส่วนสำคัญ ดังนี้ (กระปุกดอทคอม, 2556)

1. Home คือ หน้าทีแสดงภาพอัปเดตต่าง ๆ ของบุคคลที่เราติดตามที่ด้านบนจะมีไอคอนอัปเดตให้แตะ เพื่อให้อินสตาแกรมอัปเดตภาพล่าสุดที่มีการ Post

2. Explore คือ หน้า que แสดงรูปภาพขอดคิดและมิกดไลค์มากที่สุด นอกจากนี้ ยังใช้สำหรับการค้นหาบุคคลต่างๆ ที่ต้องการติดตาม (follow) ของเก่าเป็นหัวข้อ Popular

3. Camera Photo ปุ่มสำหรับถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ หรือเลือกรูปภาพ คลิปวิดีโอจากอัลบั้มบนมือถือที่เราถ่ายเก็บไว้แล้ว นำมาลงอินสตาแกรม และตกแต่งภาพ เลือกกรอบรูปภาพ และแต่งเติมสีสันด้วยฟิลเตอร์ต่างๆ

4. Activity จะแสดงการแจ้งเตือนต่างๆ ของอินสตาแกรม จะมี Following และ News เช่น มีคนมาดชื่นชอบรูปภาพ คว้าใครมาแสดงความคิดเห็นรูปภาพของเราและสามารถดูได้ด้วยว่าคนที่เราไปติดตาม (follow) ไปกดดูรูปของใครมาบ้าง

5. ส่วนสุดท้ายจะเป็นส่วนของหน้าประวัติส่วนตัว (profile) ที่แสดงข้อมูลของผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ ด้วยการแตะเลือกเมนู Edit Your Profile จากนั้นแก้ไขข้อมูลตามที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังสามารถตั้งค่าต่างๆ ให้กับแอปพลิเคชัน โดยการแตะเลือกสัญลักษณ์ฟันเฟืองที่อยู่ด้านบน จากนั้นผู้ใช้งานก็จะเจอกับเมนูตั้งค่าต่างๆ มากมาย

จากคำอธิบายของหลายท่านสรุปได้ว่า อินสตาแกรมจัดเป็นแอปพลิเคชันในเครือข่ายสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม iOS ที่เน้นการถ่ายภาพและแชร์รูปภาพเป็นหลัก มีการแชร์รูปภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมจะเน้นแชร์รูปภาพเป็นหลักด้วยโปรแกรมฟิลเตอร์และการแบ่งปันภาพถ่าย (social photo sharing) เพราะอินสตาแกรมมีระบบติดตามให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหว การใช้งานของเพื่อนๆ หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกดชื่นชอบ รวมไปถึงแสดงความคิดเห็นรูปภาพได้ นอกจากนี้ อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสนินสตาแกรมได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งจากองค์ประกอบที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบเนื้อหาการตลาดที่สามารถนำเสนออินสตาแกรมได้มีอยู่ 4 รูปแบบใหญ่ และสามารถแบ่งออกได้เป็น 13 รูปแบบย่อย ได้แก่ 1.รูปแบบข้อความ ได้แก่ ข้อความ (Text) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ (Text with emoticon) และข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก (Text with hash tag) 2.รูปแบบรูปภาพ ได้แก่ ภาพสินค้าโดด (Product Alone photo) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) ภาพคอลลาจ (Collage photo) ภาพตกแต่ง (Edited photo) ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) ภาพแคนดิด (Candid Photo) และ ภาพมาโคร (Macro Photo) 3.รูปแบบวิดีโอบนอินสตาแกรม (Instagram video) 4.รูปแบบการใช้พรีเซนเตอร์ (Presenter) 5. รูปแบบการใช้รีวิว (Review)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก เพราะทำให้นักการตลาดสามารถที่จะคาดเดาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของเนื้อหาการตลาดให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคจนเข้าไป กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของตนเอง ซึ่งใน การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคด้วย เพราะความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ความตั้งใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก

### คำนิยามของความตั้งใจซื้อ

Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่ง การจัดการ และ การได้ใช้สินค้า ซึ่ง ผู้บริโภคอาจจะใช้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาใช้ในการสร้างความตั้งใจซื้อ

Berkman et al. (1997) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของพฤติกรรมด้านทัศนคติ และเป็นทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า พฤติกรรมที่สามารถนำมาทำนายได้ดีกว่า ความเชื่อ (Beliefs) และการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective responses)

Fitzsimons และ Morwitz (1996) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าของตราสินค้าหนึ่งอยู่และมีทัศนคติที่ดีกับ ตราสินค้านั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้านั้นอีก แต่ถ้าหาก ผู้บริโภคไม่เคยซื้อและไม่เคยใช้เสื้อผ้าจากตราสินค้านั้นมาก่อน ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อ เสื้อผ้าจากตราสินค้าที่มีคนแนะนำ หรือเป็นเสื้อผ้าจากตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง

Engel et al. (1995) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อในช่วงแรก แต่ก็อาจจะมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลดลงเมื่อเวลาผ่านไปได้ชั่วกระยะหนึ่ง

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วน ของ ทัศนคติจะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหาก

สามารถ เข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

### กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอนด้วยกัน (Kotler and Keller 2012, Solomon 2013)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหา ทั้งจากภายใน (Internal) และภายนอก (External) และมีต้องการที่จะหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนอง และ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูล จาก แหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากบุคคลรอบข้าง (Personal) ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ฯลฯ จากสื่อโฆษณา (Commercial) ทั้งโฆษณา เว็บไซต์ ผู้ขาย บรรจภัณฑ์ ฯลฯ จากสาธารณะ (Public) เช่น สื่อมวลชน องค์กรต่างๆ ฯลฯ และจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ (Experiential) เช่น สินค้า ทดลอง ประสบการณ์จากการใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 3 การประเมินผลจากทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค จะนำข้อมูลต่างๆที่หามาได้ มาทำการเปรียบเทียบก่อนที่จะทำการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสินค้า จะต้อง สามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้าจะต้องมีคุณสมบัติที่แน่นอน ที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหาของเช่น การเลือกโรงแรมที่พัก อาจจะประเมินจาก สถานที่ตั้ง ความสะอาดของโรงแรม บรรยากาศ และ ราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสินค้าที่สามารถสื่อสารคุณสมบัติที่ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคออกมามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการจัดลำดับความสำคัญ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้ามาแล้ว และ อาจจะ ได้ทำ การจัดลำดับความต้องการซื้อ (Intention to buy) ต่อตราสินค้าที่ชอบมาด้วย ผู้บริโภคได้ สินค้ามีคุณสมบัติที่โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นๆ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ ภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิด

พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ขอร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

### การวัดผลการตัดสินใจซื้อ

การวัดผลการตัดสินใจซื้อ สามารถวัดได้จากแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale (Greg ,2011) เพื่อใช้วัดเจตคติเป็นการวัดโดยใช้ข้อความเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งสอบถามความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเรื่องนั้นแล้วให้บุคคลนั้นแสดงความรู้สึกต่อข้อความดังกล่าว การตอบสนองข้อความนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งเห็นด้วยหรือพอใจ (Favorable) ไม่เห็นด้วยหรือไม่พอใจ (Unfavorable) หรือแสดงความไม่แน่ใจ (Uncertain) กับข้อความนั้น (ไพศาล หวังพานิช, 2526)

การกำหนดระยะเวลาถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งสำหรับสร้างแบบสอบถามที่ใช้วัดการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจจะมีผลกับสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันไป เช่น สินค้าประเภทที่เราซื้อใช้ประจำ ก็ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออันนานแตกต่างกับสินค้าที่มีราคาแพง เราจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน(Greg ,2011)

โดยแบบสอบถาม Likert Scale จะใช้เกณฑ์ 5 ระดับ แทน 5 ความหมายคือ มากที่สุด มาก ปากกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งจะแสดงให้เห็นแนวโน้มไปในทางบวกและลบ ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นแค่ตัววัดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อแบบหนึ่งเท่านั้น เพราะนอกเหนือจากนี้ยังมีอีกหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจที่จะกระทำการต่างๆ เพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ใน การครอบครอง ซึ่งความตั้งใจซื้อจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ ถ้าหากผู้บริโภค มีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และมีความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า นั้นๆสูงขึ้นอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเข้าไปดูข้อมูลเพื่อศึกษาก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง จึงทำให้ให้นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการวางแผนการตลาดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคโภกหันมาให้ความสนใจ และเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าของตน

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556)** ศึกษาเรื่อง ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย 2 ขั้นตอน ประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจและการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและเพื่อ อธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 6 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยบันทึกรายละเอียดบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวันจาก 3 แฟนเพจ มีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์รวม 656 โพสต์ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาสร้างแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำนวน 402 คน ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏ ดังนี้ 1.) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2.) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3.) การจัดกิจกรรมออนไลน์ และ 4.) การส่งเสริมการขาย และวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับดังนี้ 1.) รูปภาพ 2.) วิดีโอ 3.) ลิงค์ และ 4.) ข้อความ จากการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง-มาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ภทรี ต้นติไชยปิยะ (2555)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ [www.centlez.com](http://www.centlez.com) จำนวน 300 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวัดระดับความสำคัญใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 259 คน อายุอยู่ในระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้/เดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน เป็นระยะเวลา 2-4 ชั่วโมงทุกวัน ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ประเภทเครื่องแต่งกายที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 5,000

บาทต่อครั้ง รูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสมที่สุด คือ การโอนเข้าบัญชีธนาคาร ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในปัจจุบัน ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เรื่อง ลักษณะของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดสำหรับผู้ซื้อสินค้า คือ เรื่องความมั่นใจในความปลอดภัยของการชำระเงิน รองลงมาคือ เรื่องความล่าช้าที่เกิดจากการจัดส่งสินค้า

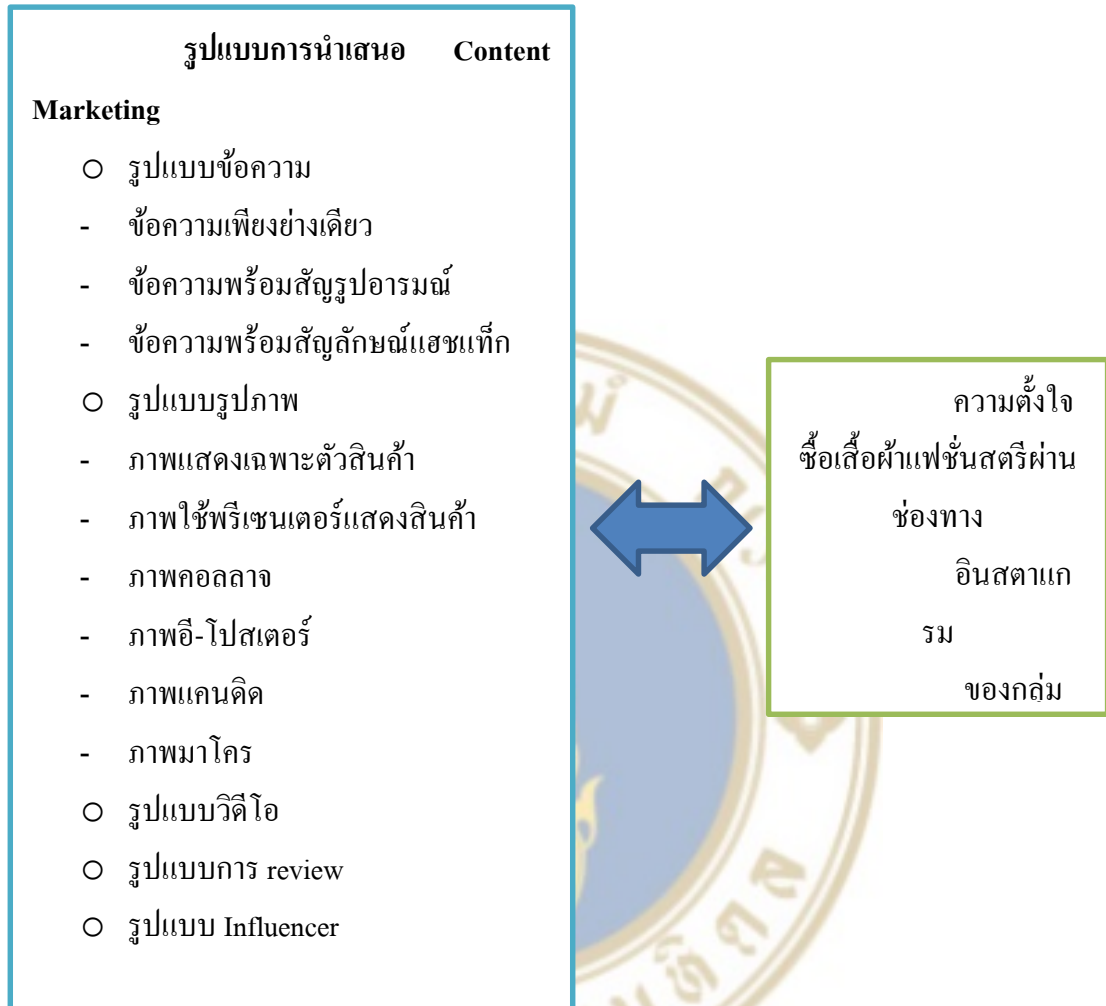
**เมฆขวัญ สุคติ (2557)** ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กมา 1 – 3 ปี มีร้านค้าที่ซื้อประจำบนเฟซบุ๊ก มีความพึงพอใจหลังการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้งานเฟซบุ๊กผ่าน Smart Mobile ใช้ในช่วงวันเสาร์ – วันหยุด เวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด ค้นหาแพนเพจเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์เสื้อผ้า เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุดคือ ชูดเรส และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งประมาณ 501 – 800 บาท ผลการศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด ใช้วิธีหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการหาข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น [www.google.com](http://www.google.com) ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ด้วยการค้นข้อมูลโดยสำรวจแพนเพจไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอข้อมูลที่ตนต้องการ และค้นไปเรื่อยๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ การประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นภายใน 1 วัน พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อพอใจจะซื้อสินค้าอื่นต่อไป หากไม่พอใจจะโพสต์หาหน้เกี่ยวกับกับสินค้านั้น และโดยส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กอีกในอนาคต เพราะสะดวก ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจุบันย่อยแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ดีไซน์ของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา คือ แสดงข้อมูลชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสินค้าพร้อมส่งทันที ตลอดเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด คือการปรับเปลี่ยนสินค้า

**อภิญา ทวีโชคสิริกุล (2557)** ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและเทคนิค การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเห็นด้วยในประเด็นการซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากข้อมูลและภาพประกอบของเสื้อผ้าบนเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเกิดจากความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์เป็นสำคัญ โดยจะตัดสินใจซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักมากที่สุด

**Atina Georgieva and Alexandra Djoukanova (2014)** ศึกษาเรื่อง Content Marketing : โอกาสใหม่สำหรับการสร้างแบรนด์ออนไลน์ที่แข็งแกร่ง วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือการแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ Content Marketing จะช่วยเสริมสร้างให้แบรนด์ออนไลน์แข็งแกร่งมากขึ้น การวิจัยในครั้งนี้จึงต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงตั้งแต่ กระบวนการสร้าง Content Marketing ไปจนถึงการนำ Content Marketing ไปประยุกต์ใช้กับแบรนด์สินค้าออนไลน์ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากสองแหล่ง แหล่งแรกคือ สัมภาษณ์จากบริษัทตัวแทนที่ได้รับเลือกทั้งหมด 3 แห่ง แหล่งข้อมูลที่ 2 เป็นการศึกษา สังเกต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ ผลจากการศึกษาพบว่า Content Marketing สามารถช่วยในการสร้างแผนการตลาด สามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ได้ เช่น สามารถทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงประสบการณ์การใช้ได้ ทำให้แบรนด์มีเรื่องราวมากขึ้นกว่าที่เคยเป็น เป็นต้น ผลกระทบเหล่านี้สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้มากขึ้น สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกได้ และที่สำคัญคือสามารถสร้างความต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้ จนทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด ซึ่งตรงนี้เองที่เป็นหัวใจสำคัญในการทำ Content Marketing



## 2.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม ครั้งนี้ใช้การวิจัย 2 ขั้นตอน โดยรูปแบบการวิจัยที่ใช้ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์เอกสาร (Content analysis) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์ คือ ร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนอินสตาแกรม เพื่ออธิบายรูปแบบการนำเสนอ Content Marketing โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาให้เห็นถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดที่ทางเจ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม สร้างขึ้นและทำการสื่อสารผ่านช่องทางอินสตาแกรม ว่ามีการนำเสนอในรูปแบบใดบ้าง โดยผู้วิจัยได้เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกจากร้านค้าอินสตาแกรมจำนวน 10 ร้านค้า ตามเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้ดังนี้

1. มีจำนวนยอดคนติดตาม Followers 50,000 คนขึ้นไป ทำกิจการมานานกว่า 1 ปี
2. เป็นร้านค้าอินสตาแกรมที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีเท่านั้น
3. เป็นร้านค้าอินสตาแกรม ที่เป็นเจ้าของกิจการเอง ไม่ใช่ร้านตัวแทนจำหน่าย
4. ร้านค้าอินสตาแกรมที่ยังมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดจนขณะเก็บข้อมูล

จากเกณฑ์ข้างต้น มีร้านค้าอินสตาแกรมที่ตรงตามเกณฑ์ และผู้วิจัยเลือกมา 10 ร้านค้าด้วยกัน ดังนี้

1. ร้าน ZATANI มีผู้ติดตามจำนวน 50,629 คน
2. ร้าน LOOKBOOKLOOKBOOK มีผู้ติดตาม 109,567 คน

3. ร้าน Dailysquad มีผู้ติดตาม 86,102 คน
  4. ร้าน Kimmameshop มีผู้ติดตาม 81,765 คน
  5. ร้าน Tshoppppp มีผู้ติดตาม 65,054 คน
  6. ร้าน Triplebshop มีผู้ติดตาม 112,065 คน
  7. ร้าน Virginxmermaid มีผู้ติดตาม 79,302 คน
  8. ร้าน Something\_apparels มีผู้ติดตาม 60,265 คน
  9. ร้าน Basicsbysita มีผู้ติดตาม 95,492 คน
  10. ร้าน Behersofficial มีผู้ติดตาม 50,877 คน
- (จำนวนยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 8 พฤศจิกายน 2559)

### 1.2 ขอบเขตและจำนวนข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นบนอินสตาแกรมร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ จำนวน 10 ร้านค้า ได้แก่ ร้าน Zatani ร้าน LOOKBOOKLOOKBOOK ร้าน Dailysquad ร้าน Kimmameshop ร้าน tshoppppp ร้าน Triplebshop ร้าน virginxmermaid ร้าน Something\_apparels ร้าน Basicbysita และ ร้าน behersofficial ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2559 ไปจนถึง 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2559 โดยทำการสรุปจากโพสของทุกร้านค้า

### 1.3 หน่วยการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยการวิเคราะห์ คือ แก่นสาระ (Theme) ของโพสแต่ละโพสเพื่อจัด กลุ่มแยกรูปแบบการนำเสนอ ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์เนื้อหา ไปสร้างแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด

## ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

การวิจัยในส่วนนี้จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

## 2.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง Generation Y หรือ ประชากรเพศหญิงที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,619,486 คน (กรมการปกครอง, 2558)

## 2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบ ทรานจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 90% ความผิดพลาดไม่เกิน 10% ดังสูตรของ Taro Yamane (1967)<sup>1</sup> ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = 0.1 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90

(Yamane, T. 1967. Elementary Sampling Theory, USA: Prentice Hall)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จของ Yamane จากจำนวนประชากร 1,619,486 คน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 90% ความผิดพลาดไม่เกิน 10% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน แต่ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 202 คน

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีความหลากหลายให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่มเจนเออร์ซันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมทั้งสิ้น 202 ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม เมื่อได้เก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ได้ และตรวจสอบแบบสอบถามสมบูรณ์ของแบบสอบถาม มีจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 202 ชุด ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 202 คน

## การเลือกพื้นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยทำการศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2.3 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

โดยข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลเบื้องต้น 2 แหล่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้วเป็นเครื่องมือในการดำเนินการศึกษา Content Marketing มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม ของกลุ่มลูกค้าสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

### 2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดและออกแบบคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม โดยแบบสอบถามการศึกษา รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้

เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (closed - end questions ) ที่ใช้ถามเพื่อคัดกรองไปทำแบบทดสอบในส่วนถัดไป มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านมีบัญชีอินสตาแกรมเป็นของตนเองหรือไม่ ท่านเป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 16 – 36 ปี ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (closed - end questions ) ที่ถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด

โดยเป็นคำถาม Rating Scale มีคำถามจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ เป็นการให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอ Content Marketing ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ ข้อความเพียงอย่างเดียว ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ ข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก ภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า ภาพใช้ฟรีเซน

เตอร์แสดงสินค้า ภาพคอลลาจ ภาพอี-โปสเตอร์ ภาพแคนดิด ภาพมาโคร วิดีโอบนอินสตาแกรม การรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริง และการใช้ Influencer

ส่วนที่ 4 แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ

โดยเป็นคำถาม Rating Scale มีคำถามจำนวนทั้งหมด 1 ข้อ ดังนี้ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรมในช่วงเดือนนี้

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open - end questions ) มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ ดังนี้ ท่านคิดว่าร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในอินสตาแกรมส่วนใหญ่ควรปรับปรุงในด้านบ้าง

## 2.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิธีการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน ถึง ธันวาคม พ.ศ.2559

## 2.6 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
5. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

### ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิง พรรณนา ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ เริ่มตั้งแต่ข้อ 1 ถึง 2

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ เริ่มตั้งแต่ข้อ 3 ถึง 7

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับ ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวมีจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 8 ถึง 19 โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	4
ค่อนข้างสำคัญ	3
ไม่ค่อยสำคัญ	2
ไม่สำคัญ	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

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

$$\text{จำนวนชั้น}$$

$$= \frac{4-1}{4} = 0.75$$

4

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00	..... อยู่ในเกณฑ์ สำคัญมากที่สุด
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25	..... อยู่ในเกณฑ์ ค่อนข้างสำคัญ
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50	..... อยู่ในเกณฑ์ ไม่ค่อยสำคัญ
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 0.0-1.75	..... อยู่ในเกณฑ์ ไม่สำคัญ

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวมีจำนวนทั้งหมด 1 ข้อ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
เห็นด้วย	3
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วย	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (x) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด		จำนวนชั้น	
		$= \frac{4-1}{4} = 0.75$	
ระดับคะแนน	ความหมาย		
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00	..... อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25	..... อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วย	
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50	..... อยู่ในเกณฑ์ ไม่เห็นด้วย	
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 0.0-1.75	..... อยู่ในเกณฑ์ ไม่เห็นด้วย	

## 2.7 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences for Windows)



## 2.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 202 ชุด ที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส หลังจากนั้น จะนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้ในการคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแสดงผล การวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติหรือไม่ (Pearson Correlation)



## บทที่ 4

### ผลสรุป

การศึกษาวิจัย “รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม” ครั้งนี้ใช้การวิจัย 2 ขั้นตอน

1. วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในร้านค้าอินสตาแกรม
2. ตรวจสอบความสำคัญของเนื้อหาการตลาดบนร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในร้านค้าอินสตาแกรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

#### ส่วนที่ 1 รูปแบบของเนื้อหาการตลาด

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม” มีวัตถุประสงค์ในการอธิบาย รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing ในธุรกิจซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กับร้านค้าอินสตาแกรม จำนวน 10 ร้าน ได้แก่ ร้าน Zatani ร้าน LOOKBOOKLOOKBOOK ร้าน Dailysquad ร้าน Kimmameshopร้าน tshopppppp ร้าน Triplebshop ร้าน virginxmermaid ร้าน Something\_apparels ร้าน Basicbysita และ ร้าน behersofficial ในช่วงเวลาดังแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2559 ไปจนถึง 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2559 โดยทำการสรุปจากโพสของทุกร้านค้า ดังนี้

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ที่ปรากฏอยู่บนร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนอินสตาแกรม ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์จากร้านค้าทั้ง 10 ร้าน ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท

**ประเภทที่ 1 ข้อความ** คือ ข้อความตัวอักษรที่ทางร้านค้าบนอินสตาแกรมเขียนขึ้นมาเพื่อทำการสื่อสารผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ข้อความเพียงอย่างเดียว (Text) หมายถึง ข้อความตัวอักษรที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม

1.2 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์อารมณ์ (Text with emoticon) หมายถึง ตัวอักษร ข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม พร้อมกับสัญลักษณ์เพื่อแสดง อารมณ์ของข้อความนั้น

1.3 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก (Text with hashtag) หมายถึง ตัวอักษรข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม พร้อม กับสัญลักษณ์และแฮชแท็กเพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความและทำการจัดกลุ่มของ ข้อความนั้น

**ประเภทที่ 2 รูปภาพ** คือ ภาพต่างๆที่ทางเจ้าของร้านค้าบนอินสตาแกรมนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม สามารถแบ่งได้ 6 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

2.1 ภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า (Product photo) หมายถึง รูปภาพที่ถ่าย เฉพาะตัวสินค้าที่ต้องการจะวางจำหน่าย

2.2 ภาพใช้พรีเซนเตอร์แสดงสินค้า (Presenter Photo) หมายถึง รูปภาพที่ ใช้นำเสนอสินค้าผ่านการใช้พรีเซนเตอร์สวมใส่สินค้า

2.3 ภาพคอลลาจ (Collage photo) หมายถึง ภาพถ่ายหลายๆภาพที่นำมา จัด รวมกันในกรอบเดียวกัน

2.4 ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) หมายถึง รูปภาพและข้อความที่ได้ถูกจัด วางอย่าง ลงตัวในกรอบเดียวกัน

2.5 ภาพแคนดิด (Candid Photo) หมายถึง ภาพถ่ายที่เป็นไปในลักษณะ การถ่ายภาพแบบแอบถ่ายโดยไม่ให้ตัวแบบรู้ตัว

2.6 ภาพมาโคร (Macro Photo) หมายถึง รูปภาพที่ถ่ายระยะใกล้ เน้น รายละเอียดของสินค้าให้เห็นชัดเจน

**ประเภทที่ 3 วิดีโอ** หมายถึง วิดีโอ คลิป และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ที่ทาง เจ้าของร้านค้า บนอินสตาแกรมนำมาลงไว้ในอินสตาแกรมเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งสามารถเข้า ชมได้ทางอินสตาแกรมที่เดียว

**ประเภทที่ 4 รีวิว** คือ ประสบการณ์การใช้สินค้าจริงจากลูกค้า โดยผ่านการรีวิวลินค้า จากลูกค้าบนรูปภาพ

**ประเภทที่ 5 Influencer** คือ การให้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมช่วยแนะนำสินค้าผ่านการ สวมใส่แล้วโปรโมทผ่านทางอินสตาแกรมของตนเอง

## ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจการให้ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาด และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในอินสตาแกรม

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม” หลังจากการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในธุรกิจซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรมแล้ว ได้นำผลการวิเคราะห์มาจัดทำแบบสอบถามและใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) แบบวัดครั้งเดียว

โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1.1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

1.2. ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนอินสตาแกรม

1.3. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

### 1.1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 202 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ตามตารางที่ 4.1 – 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-20 ปี	6	3.0
21 -25 ปี	38	18.8
<b>26 - 30 ปี</b>	<b>137</b>	<b>67.8</b>
31-36 ปี	21	10.4
รวม	202	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน น้อยที่สุดมีช่วงอายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	6.4
<b>ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า</b>	<b>109</b>	<b>54.0</b>
ปริญญาโท	78	38.6
ปริญญาเอก	2	1.0
รวม	202	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 38.6 นอกนั้นเป็น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่ม ตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	26	12.9
เจ้าของกิจการ	24	11.9
<b>พนักงานบริษัทเอกชน</b>	<b>126</b>	<b>62.4</b>
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15	7.4
รับจ้าง	3	1.5
อื่นๆ	8	4.0
รวม	202	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 62.4 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.9 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.9 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.4 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	6.9
<b>10,001-30,000 บาท</b>	<b>100</b>	<b>49.5</b>
30,001-50,000 บาท	54	26.
50,001-70,000 บาท	23	11.4
70,001-100,000 บาท	6	3.0
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	5	2.5
รวม	202	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49. รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่

ระหว่าง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่อยู่ระหว่าง 50,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 6.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-100,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5

**ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ**

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	107	53
มีแฟน	76	37.6
สมรส	19	9.4
หย่าร้าง	0	0
รวม	202	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพมีแฟน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ลำดับถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 9.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0

## 1.2 ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีใน อินสตาแกรม

ตารางที่ 4.6 ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความ

รูปแบบ การ นำเสนอ	ระดับความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	ไม่ สำคัญ	ค่อนข้าง ไม่สำคัญ	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญ มาก			
<b>1. ประเภทข้อความ (Text)</b>							
1.1 รูปแบบ ข้อความ อย่างเดียว	25 (12.4)	61 (30.2)	75 (37.1)	41 (20.3)	2.65	.940	ค่อนข้าง สำคัญ
1.2 ข้อความ พร้อมสัญลักษณ์ รูปอารมณ์	32 (15.8)	51 (25.2)	84 (41.6)	35 (17.3)	2.60	.952	ค่อนข้าง สำคัญ
1.3 ข้อความ พร้อม สัญลักษณ์ แฮชแท็ก	31 (15.3)	53 (26.2)	88 (43.6)	30 (14.9)	2.58	.923	ค่อนข้าง สำคัญ
ค่าเฉลี่ยรวม						2.61	ค่อนข้าง สำคัญ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา  
การตลาดประเภทข้อความ (Text) อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ



ตารางที่ 4.7 ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทรูปภาพ

รูปแบบการนำเสนอ	ระดับความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
<b>2. ประเภทรูปภาพ (Photo)</b>							
2.1 ภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า (Product photo)	3 (1.5)	22 (10.9)	54 (26.)	123 (60.9)	3.47	.748	สำคัญมาก
2.2 ภาพใช้ฟรีเซนเตอร์แสดงสินค้า (Presenter Photo)	2 (1.0)	7 (3.5)	66 (32.7)	127 (62.9)	3.57	.612	สำคัญมาก
2.3 ภาพคอลลาจ (Collage photo)	28 (13.9)	69 (34.2)	73 (36.1)	32 (15.8)	2.54	.920	ค่อนข้างสำคัญ
2.4 ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster)	6 (3.0)	43 (21.3)	104 (51.5)	49 (24.3)	2.97	.759	ค่อนข้างสำคัญ
2.5 ภาพถ่ายแคนดิด (Candid Photo)	12 (5.9)	45 (22.3)	79 (39.1)	66 (32.7)	2.99	.889	ค่อนข้างสำคัญ
2.6 ภาพถ่ายมาโคร (Macro Photo)	4 (2.0)	9 (4.5)	56 (27.7)	133 (65.8)	3.57	.674	สำคัญมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.19</b>	<b>ค่อนข้างสำคัญ</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทรูปภาพ (Photo) อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยรูปภาพที่ใช้ฟรีเซนเตอร์แสดงสินค้า (Presenter Photo) และ ภาพถ่ายมาโคร (Macro Photo) จะเป็นประเภทรูปภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกว่ารูปภาพประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 4.8 ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทวิดีโอ

รูปแบบการนำเสนอ	ระดับความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
<b>3. ประเภทวิดีโอ (Video)</b>							
3.1 วิดีโอบนอินสตาแกรม	22 (10.9)	62 (30.7)	85 (42.1)	33 (16.3)	2.64	.883	ค่อนข้างสำคัญ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทวิดีโอ (Video) อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ

ตารางที่ 4.9 ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทรีวิว

รูปแบบการนำเสนอ	ระดับความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
<b>4. ประเภทรีวิว (Review)</b>							
4.1 รีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริง	5 (2.5)	26 (12.9)	72 (35.6)	99 (49.0)	3.31	.79	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทรีวิว (Review) อยู่ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 4.10 ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภท Influencer

รูปแบบการนำเสนอ	ระดับความสำคัญ				ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
<b>5. ประเภท Influencer</b>							
5.1 การใช้ influencer หรือผู้มีอิทธิพลทางสังคมช่วยแนะนำสินค้า	10 (5.0)	50 (24.8)	84 (41.6)	58 (28.7)	2.94	.856	ค่อนข้างสำคัญ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภท Influencer อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ

### 1.3 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

	ระดับความตั้งใจซื้อ				ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด			
ระดับความตั้งใจซื้อ	23 (11.4)	63 (31.2)	73 (36.1)	43 (21.3)	2.67	.937	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในอินสตาแกรม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.67

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความเพียงอย่างเดียว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความเพียงอย่างเดียวและความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความเพียงอย่างเดียว	.17	*.015	ต่ำมาก

\*.ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความเพียงอย่างเดียว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สามารถสรุปได้ว่า หากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความเพียงอย่างเดียวมีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 2** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความพร้อมสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความพร้อมสัญลักษณ์และความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความพร้อมสัญลักษณ์	-.006	.929	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความพร้อมสัญลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็กและความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก	.22	** .002	ต่ำมาก

\*\* .ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของผู้บริโภคโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สามารถสรุปได้ว่า หากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก มีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 4** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า	.149	*.034	ต่ำมาก

\*.ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของผู้บริโภคโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สามารถสรุปได้ว่า หากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า มีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 5** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพใช้ฟรี เซนเตอร์แสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.16** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การตลาดประเภทภาพใช้ฟรีเซนเตอร์แสดงสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ความสำคัญในรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหา การตลาดประเภทภาพ ใช้ฟรีเซนเตอร์แสดง สินค้า	.155	*.027	ต่ำมาก

\*.ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภท ภาพใช้ฟรีเซนเตอร์แสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็น ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สามารถสรุปได้ว่า หากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภท ภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า มีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 6** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพ  
คอลลาจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.17 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา  
การตลาดประเภทภาพคอลลาจ และความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ความสำคัญในรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหา การตลาดประเภทภาพ คอลลาจ	-0.025	.721	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภท  
ภาพคอลลาจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 7** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพอี-  
โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา  
การตลาดประเภทภาพอี-โปสเตอร์ และความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ความสำคัญในรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหา การตลาดประเภทภาพ อี-โปสเตอร์	-0.014	.846	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภท  
ภาพอี-โปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



**สมมติฐานที่ 8** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพถ่าย แคนดิด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.19** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพถ่ายแคนดิด และความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพถ่ายแคนดิด	.054	.446	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพถ่ายแคนดิด ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 9** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพถ่ายมาโคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.20** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพถ่ายมาโคร และความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพถ่ายมาโคร	.251	** .000	ต่ำมาก

\*\* .ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภท ภาพภาพถ่ายมาโคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สามารถสรุปได้ว่า หากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพถ่ายมาโคร มีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 10** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทวิดีโอบน อินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การตลาดประเภทวิดีโอบนอินสตาแกรม และความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ความสำคัญในรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหา การตลาดประเภท วิดีโอบนอินสตาแกรม	.001	.99	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภท วิดีโอบนอินสตาแกรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 11** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.22 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริง และความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริง	.159	*.024	ต่ำมาก

\*.ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สามารถสรุปได้ว่า หากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริง มีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 12** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทการใช้ Influencer มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทการใช้ Influencer และความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทการใช้ Influencer	.162	*.021	ต่ำมาก

\*.ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทการใช้ Influencer มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สามารถสรุปได้ว่า หากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทการใช้ Influencer มีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม” มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในอินสตาแกรม และเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในอินสตาแกรม กับความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาด (Content analysis) บนร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในอินสตาแกรม จำนวน 10 ร้าน และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง Generation Y หรือ ประชากรเพศหญิงที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่มีบัญชีอินสตาแกรมเป็นของตนเอง จำนวน 202 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1: รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในอินสตาแกรม

##### รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาด

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดบนร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในอินสตาแกรม แบ่งเป็นทั้งหมด 5 ลักษณะ ดังนี้

1. รูปแบบข้อความ คือ ข้อความตัวอักษรที่ทางร้านค้าบนอินสตาแกรมเขียนขึ้นมา เพื่อทำการสื่อสารผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ข้อความเพียงอย่างเดียว (Text) หมายถึง ข้อความตัวอักษรที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม

1.2 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ (Text with emoticon) หมายถึง ตัวอักษร ข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม พร้อมกับสัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความนั้น

1.3. ข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก (Text with hashtag) หมายถึง ตัวอักษรข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม พร้อม กับสัญลักษณ์และแฮชแท็ก เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความและทำการจัดกลุ่มของข้อความนั้น

2. รูปแบบรูปภาพ คือ ภาพต่างๆที่ทางเจ้าของร้านค้าบนอินสตาแกรมนำมาใช้ในการ สื่อสารกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม สามารถแบ่งได้ 5 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

2.1 ภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า (Product photo) หมายถึง รูปภาพที่ถ่าย เฉพาะตัวสินค้าที่ต้องการจะวางจำหน่าย

2.2 ภาพใช้พรีเซนเตอร์แสดงสินค้า (Presenter Photo) หมายถึง รูปภาพที่ ใช้นำเสนอสินค้าผ่านการใช้พรีเซนเตอร์สวมใส่สินค้า

2.3 ภาพคอลลาจ (Collage photo) หมายถึง ภาพถ่ายหลายๆภาพที่นำมา จัด รวมกันในกรอบเดียวกัน

2.4 ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) หมายถึง รูปภาพและข้อความที่ได้ถูกจัด วางอย่าง ลงตัวในกรอบเดียวกัน

2.5 ภาพแคนดิด (Candid Photo) หมายถึง ภาพถ่ายที่เป็นไปในลักษณะ การถ่ายภาพแบบแอบถ่ายโดยไม่ให้ตัวแบบรู้ตัว

2.6 ภาพมาโคร (Macro Photo) หมายถึง รูปภาพที่ถ่ายระยะใกล้ เน้น รายละเอียดของสินค้าให้เห็นชัดเจน

3. รูปแบบวิดีโอ หมายถึง วิดีโอ คลิป และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ที่ทาง เจ้าของร้านค้า บนอินสตาแกรมนำมาลงไว้ในอินสตาแกรมเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้เข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งสามารถเข้า ชมได้ทางอินสตราแกรมที่เดียว

4. รูปแบบรีวิว คือ ประสบการณ์การใช้สินค้าจริงจากลูกค้า โดยผ่านการรีวิวสินค้าจาก ลูกค้าบนรูปภาพ

5. รูปแบบ Influencer คือ การให้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมช่วยแนะนำสินค้าผ่านการสวม ใส่แล้วโปรโมทผ่านทางอินสตาแกรมของตนเอง

## ตอนที่ 2: ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดและความตั้งใจซื้อ

### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง โดยผู้ที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 ร้อยละ 53 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยคิดเป็นร้อยละ 54.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ และช่วงรายได้ที่มากที่สุดอยู่ที่ 10,000-30,000 บาท

### ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีใน

#### อินสตาแกรม

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในอินสตาแกรม อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.94

โดยสามารถแบ่งตามระดับความสำคัญเรียงจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สำคัญมากที่สุดไปถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สำคัญน้อยที่สุด ได้ดังนี้

#### 1. รูปแบบริวิว

กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอประเภทรีวิว อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31

#### 2. รูปแบบริปูภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพอยู่ที่ 3.19 แต่เมื่อดูเป็นรูปภาพแต่ละแบบย่อยลงไป จะพบว่ามึรูปแบบริปูภาพ 3 ประเภทย่อย ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า, ภาพใช้ฟรีเซ็นเตอร์แสดงสินค้า และภาพถ่ายมาโคร

#### 3. รูปแบบ Influencer

กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอประเภท Influencer อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94

#### 4. รูปแบบวิดีโอ

กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอประเภทวิดีโอ อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.64

### 5. รูปแบบข้อความ

กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอประเภทข้อความทั้ง 3 แบบย่อย อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญทั้ง 3 แบบ โดยค่าเฉลี่ยรวมของรูปแบบการนำเสนอประเภทข้อความอยู่ที่ 2.61

### ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในร้านค้าอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในร้านค้าอินสตาแกรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย รวม 2.67

### ตอนที่ 3: ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

**สมมติฐานที่ 1** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความเพียงอย่างเดียว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความเพียงอย่างเดียว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สามารถสรุปได้ว่า หากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความเพียงอย่างเดียวมีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 2** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความพร้อมสัญลักษณ์เสริม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความพร้อมสัญลักษณ์เสริม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สามารถสรุปได้ว่า หากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาด



ประเภทข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก มีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 4** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สามารถสรุปได้ว่า หากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า มีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 5** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพใช้ฟรีเซนต์อร์แสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพใช้ฟรีเซนต์อร์แสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สามารถสรุปได้ว่า หากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า มีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 6** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพคอลลาจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพคอลลาจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 7** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพอี-โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพอี-โปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 8** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพถ่ายแคนดิด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพถ่ายแคนดิด ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 9** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพถ่ายมาโคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพถ่ายมาโคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สามารถสรุปได้ว่า หากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทภาพถ่ายมาโคร มีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 10** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทวิดีโอบนอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทวิดีโอบนอินสตาแกรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 11** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สามารถสรุปได้ว่า หากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริง มีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 12** ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทการใช้ Influencer มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทการใช้ Influencer มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของผู้บริโภคโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก สามารถสรุปได้ว่า หากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทการใช้ Influencer มีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะเสนอประเด็นการอภิปรายผลที่สำคัญดังต่อไปนี้

### รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดในแต่ละธุรกิจนั้นมีประเภทรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป อย่างเช่นในธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพ พบว่ารูปแบบการนำเสนอ Content Marketing มีทั้งหมด 9 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบบทความ รูปแบบการ Repost รูปแบบ Before-After รูปแบบ Presenter หรือ Influencer รูปแบบการ Review ประสบการณ์การใช้สินค้า รูปแบบ VDO รูปแบบ Infographic (การใช้ข้อความสั้นๆประกอบรูปภาพ) รูปแบบ One-Liner (คำคม,ข้อความสั้นๆที่มีความหมายมากหรือคำพูดตลกขบขัน) รูปแบบ Graphics Interchange Format (GIF) (เมฆจุฬา พัฒมุข และคณะ, 2559) นอกเหนือจากนั้นช่องทางในการนำเสนอ Content Marketing ที่แตกต่างกัน ทำให้พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันด้วย อย่างเช่น ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาด 4 ประเภทด้วยกัน ดังนี้ 1.ข้อความ (Text) แบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1.1) ประเภทข้อความ 1.2) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ 1.3) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก 2.ประเภทรูปภาพ (Photo) แบ่งได้ 6 ลักษณะ 2.1) ภาพถ่ายเดี่ยว 2.2) ภาพอี-โปสเตอร์ 2.3) ภาพคอลลาจ 2.4) ภาพตกแต่ง 2.5) ภาพแคปเจอร์ 2.6) อัลบั้มภาพ 3.ประเภทวิดีโอ (Video) แบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ 3.1) วิดีโอบนเฟซบุ๊ก 3.2) วิดีโอบนยูทูป 4.ประเภทลิงค์ (Link) แบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 4.1) ลิงค์อินสตาแกรม 4.2) ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก 4.3) ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนช่องทางอินสตาแกรมนั้น จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดมีทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้ ประเภทที่ 1ข้อความ (Text) สามารถได้แบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1.1) ข้อความเพียงอย่างเดียว 1.2) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ 1.3)ข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก ประเภทที่ 2

รูปภาพ (Photo) สามารถแบ่งออกได้ 6 ลักษณะ ได้แก่ 2.1) ภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า 2.2) ภาพใช้ฟรีเซนเตอร์แสดงสินค้า 2.3) ภาพคอลลาจ 2.4) ภาพอี-โปสเตอร์ 2.5) ภาพแคนดิด 2.6) ภาพมาโคร ประเภทที่ 3 วิดีโอบนอินสตาแกรม (Video) ประเภทที่ 4 รีวิว (Review) และประเภทที่ 5 Influencer

### ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดเพียง 7 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความเพียงอย่างเดียว ข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก ภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า ภาพใช้ฟรีเซนเตอร์แสดงสินค้า ภาพมาโคร การรีวิว และการใช้ Influencer ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดมากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหาการตลาดร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในอินสตาแกรม ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด ซึ่งการทำเนื้อหาการตลาดยังสามารถสร้างแรงจูงใจและความต้องการในการซื้อ พร้อมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วย (ณัฐพัชร วงศ์เหรียญทอง, 2556)

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูทกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เฉพาะของสตรีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษารูทกิจเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทอื่นๆ อาทิเช่น เสื้อผ้าเด็ก หรือเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของตลาดรวม
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดทางอินสตาแกรมกับพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า
3. การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณทางแบบสอบถาม ในช่วงเวลาที่สถานการณ์บ้านเมืองไม่ปกติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจแฟชั่นสตรีออนไลน์ จึงอาจทำให้ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนเล็กน้อย ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่สถานการณ์บ้านเมืองปกติ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำกว่า

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

จากการค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบได้ว่า มีรูปแบบการนำเสนอ 7 รูปแบบ (ข้อความเพียงอย่างเดียว ข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก ภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า ภาพใช้ฟรี เซนเตอร์แสดงสินค้า ภาพมาโคร การรีวิว และการใช้ Influencer) ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ รูปแบบภาพมาโคร ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าในอินสตาแกรมควรเน้นการสร้างเนื้อหาการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ข้อความเพียงอย่างเดียว ข้อความพร้อมแฮชแท็ก ภาพแสดงเฉพาะสินค้า ภาพใช้ฟรีเซนเตอร์ ภาพมาโคร การรีวิว และ Influencer โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับรูปแบบภาพมาโคร ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ เพราะรูปแบบการนำเสนอเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด



## บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ ทวีวัฒน์. (2556). การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ตรีฟลิปฟลอป (Fitflop) ที่จัดจำหน่ายโดยห้างสรรพสินค้าชั้นนำ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- กุลทิศา เข้มทิม. (2558). Content Marketing การตลาดรูปแบบใหม่ในยุค Digital, 6 สิงหาคม 2559. <http://amikagscm.blogspot.com/2015/11/content-marketing-digital.html>
- เขมขวัญ สุคติ. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2559, จาก [http://library.cmu.ac.th/digital\\_collection/theses/fulltext.php?id=7123](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/fulltext.php?id=7123)
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). วิธีการทำ Content Marketing แบบผิด, 2 สิงหาคม 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/06/5-content-marketing-tactics-youre-still-getting-wrong/>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2558). Instagram และ TNS เปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของคนไทยที่มีมากกว่า 7.1 ล้านคน, 6 สิงหาคม 2559. <http://thumbsup.in.th/2015/12/instagram-tns-thailand-information/>
- ภัทรี ดันดีไชยปิยะ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2559, จาก <http://repository.cmu.ac.th/handle/6653943832/18491>
- เมธจุฑา พัฒมุข และคณะ. 2559. สัมมนาการตลาดเชิงอภิปราย CMMU ครั้งที่ 20 ชื่อหัวข้อ “สร้าง Health Biz คิดตลาด ด้วย Smart Content Marketing” โดยนักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาดรุ่นที่17B, ณ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ
- รัชนี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2560, จาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes1/30Ratchani.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรัญจน อินทรสกุล. 2558. อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์. ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 9 มิถุนายน 2558 ณ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ
- ศศิธร คิชูเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์อินสตาแกรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร
- สุรนาถ เนียมขำ. (2556). Content Marketing คืออะไร ?, 2 สิงหาคม 2559.  
<http://www.siamhtml.com/introduction-content-marketing/>
- อรรณชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อัฐิภิญญา ปุณณมากุล. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- อภิญา ทวีโชคศิริกุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- Atina and Alexandra. (2014). Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online. Master Thesis. Lund University, Sweden.





## ภาคผนวก ก



### แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี  
ผ่านช่องทางอินสตาแกรม

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบ
- ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing
- ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

**ตอนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบ :** กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับความจริงและความ  
คิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีบัญชีอินสตาแกรมเป็นของตนเองหรือไม่

[ ] มี

[ ] ไม่มี (ปิดแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 16 – 36 ปี ใช่หรือไม่

[ ] ใช่

[ ] ไม่ใช่ (ปิดแบบสอบถาม)

**ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล**

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่าน  
มากที่สุด

3. อายุ

(1) 16 - 20 ปี

(2) 21 -25 ปี

(3) 26 - 30 ปี

(4) 31-36 ปี

4. วุฒิการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

(3) ปริญญาโท

(4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) เจ้าของกิจการ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

(5) รับจ้าง

(6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน)

- |                                   |                               |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | (2) 10,001-30,000 บาท         |
| (3) 30,001-50,000 บาท             | (4) 50,001-70,000 บาท         |
| (5) 70,001-100,000 บาท            | (6) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป |

## 7. สถานภาพ (ของท่าน)

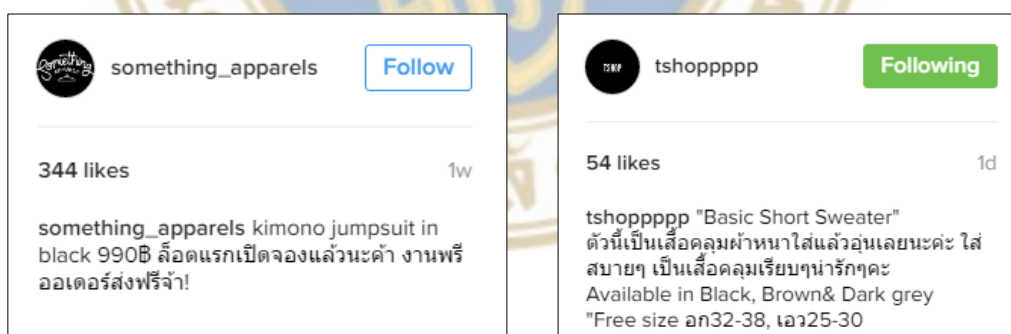
- |          |              |
|----------|--------------|
| (1) โสด  | (2) มีแฟน    |
| (3) สมรส | (4) หย่าร้าง |

## ตอนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing

คำชี้แจง : ท่านให้ความสำคัญในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (4 หมายถึง สำคัญมาก, 3 หมายถึง ก่อนข้างสำคัญ, 2 หมายถึง ไม่ค่อยสำคัญ, 1 หมายถึง ไม่สำคัญ)

รูปแบบข้อความ

## 8. รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว



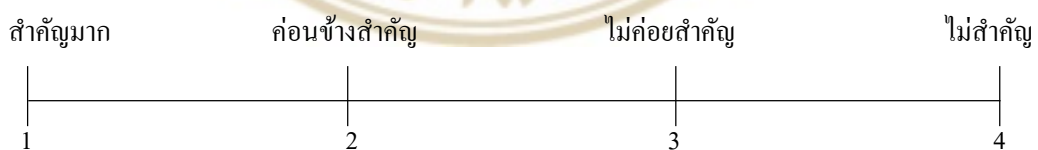
## 9. ข้อความพร้อมสัญลักษณ์

<p>♥ 589 likes</p> <p>lookbooklookbook #lookbookwalnut is back in shelf as requested</p> <p>💖 sos soi 6</p> <p>💖 sos central ladprao</p> <p>💖 sensebysos</p> <p>and online via line@ : @lookbooklookbook</p>	<p>♥ 571 likes</p> <p>triplebshop New in this saturday !!</p> <p>@camp.bkk มาแล้วนะชะ คอลเลคชั่น ใหม่ชุดแรก</p> <p>วางขายพรุ่งนี้รายละเอียดลงตอน 3 ทุ่มตรงชุดนี้</p> <p>พลาดไม่ได้จริงๆ 🍀😭👑</p>
--	---



## 10. ข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก

<p>kimmameshop #มาเพิ่มรอบ2 รอบนี้มี 20 ตัว</p> <p>น้ำ</p> <p>black pleated velvet round 690.-</p> <p>กางเกงพลีทกำมะหยี่ มีห่วงตรงเอว ผ้านุ่ม ผ้าดี</p> <p>มาก</p> <p>รอบแรกหน้าร้านหมดไวมาก !</p> <p>เอว 24-40 สะโพก F ยาว 35</p> <p>ตอนนี้มีแค่ตัวก่อนหน้า รอบหน้าสีอื่นตามมาต่อ</p> <p>👉</p> <p>สั่งของ line : @kimmameshop (มี@)</p> <p>รูปเพิ่มเติม #kmmvelvetround</p>	<p>zatani OPEN FOR PRE ORDER</p> <p>2177 Velvet joggers</p> <p>#กางเกงกำมะหยี่ขายาวทรงวอร์ม เอวจัมแต่ง</p> <p>แถบสปอร์ตด้านข้าง ปลายขาจัม ทรงสวย ผ้าดี</p> <p>#koreadesign #ถ่ายจากสินค้าจริง</p> <p>Freysize: เอวW:24"-34" สะโพกH:40"</p> <p>ยาวL:37"</p>
--	--



## รูปแบบรูปภาพ

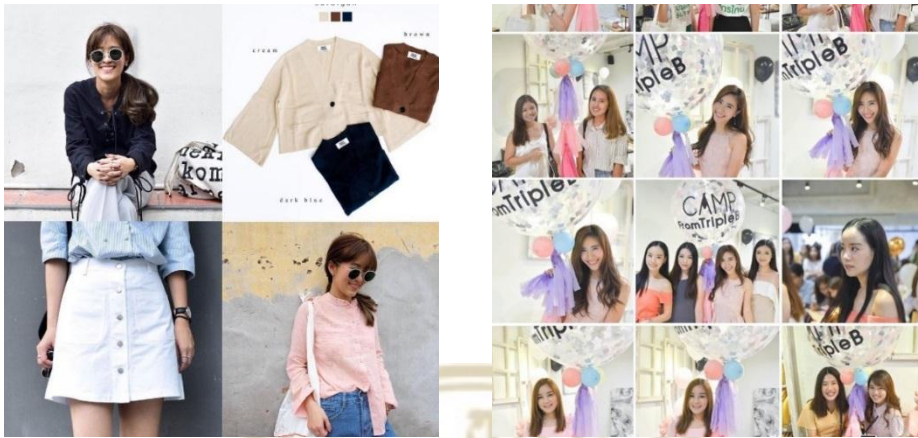
### 11. ภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า (Product photo)



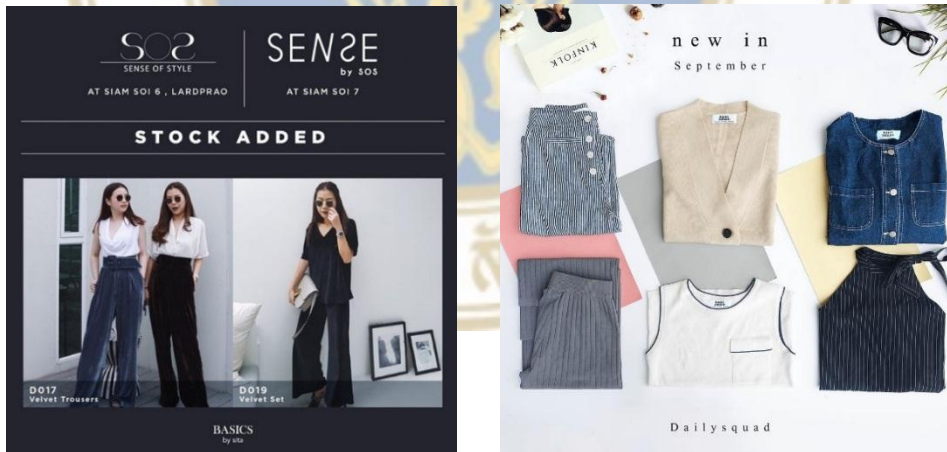
### 12. ภาพใช้พรีเซนเตอร์แสดงสินค้า (Presenter Photo)



13. ภาพคอลลาจ (Collage photo)



14. ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster)



15. ภาพถ่ายแคนดิด (Candid Photo)



16. ภาพถ่ายมาโคร ถ่ายรายละเอียดระยะใกล้ (Macro Photo)



## รูปแบบวิดีโอ

### 17. วิดีโอบนอินสตาแกรม



## รูปแบบ Review

### 18. การรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริง





**ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม**

**คำชี้แจง :** ท่านมีความเห็นในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร (4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 3 หมายถึง เห็นด้วย, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

19. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรมในช่วงเดือนนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย

**ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ**

20. ท่านคิดว่าร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในอินสตาแกรมส่วนใหญ่ควรปรับปรุงในด้านบ้าง

.....

.....

.....

**ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้**

## ภาคผนวก ข

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

## Descriptive

## Statistics

		age	graduate	occupation	salary	status
N	Valid	202	202	202	202	202
	Missing	0	0	0	0	0

## age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	38	18.8	18.8	21.8
	3	137	67.8	67.8	89.6
	4	21	10.4	10.4	100.0
Total		202	100.0	100.0	

## occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	12.9	12.9	12.9
	2	24	11.9	11.9	24.8
	3	126	62.4	62.4	87.1
	4	15	7.4	7.4	94.6
	5	3	1.5	1.5	96.0
	6	8	4.0	4.0	100.0
Total		202	100.0	100.0	

**graduate**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	6.4	6.4	6.4
	2	109	54.0	54.0	60.4
	3	78	38.6	38.6	99.0
	4	2	1.0	1.0	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

**salary**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	6.9	6.9	6.9
	2	100	49.5	49.5	56.4
	3	54	26.7	26.7	83.2
	4	23	11.4	11.4	94.6
	5	6	3.0	3.0	97.5
	6	5	2.5	2.5	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

**status**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	107	53.0	53.0	53.0
	2	76	37.6	37.6	90.6
	3	19	9.4	9.4	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
text only	202	2.65	.940
text with emoticons	202	2.60	.952
text with hashtag	202	2.58	.923
product photo	202	3.47	.748
presenter photo	202	3.57	.612
Collage photo	202	2.54	.920
E Poster	202	2.97	.759
Candid Photo	202	2.99	.889
Macro Photo	202	3.57	.674
Video	202	2.64	.883
Review	202	3.31	.790
influencer	202	2.94	.856
intention purchase	202	2.67	.937
Valid N (listwise)	202		

**text only**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	12.4	12.4	12.4
2	61	30.2	30.2	42.6
3	75	37.1	37.1	79.7
4	41	20.3	20.3	100.0
Total	202	100.0	100.0	

**text with emoticons**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	32	15.8	15.8	15.8
2	51	25.2	25.2	41.1
3	84	41.6	41.6	82.7
4	35	17.3	17.3	100.0
Total	202	100.0	100.0	

**text with hashtag**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	15.3	15.3	15.3
	2	53	26.2	26.2	41.6
	3	88	43.6	43.6	85.1
	4	30	14.9	14.9	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

**product photo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.5	1.5	1.5
	2	22	10.9	10.9	12.4
	3	54	26.7	26.7	39.1
	4	123	60.9	60.9	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

**presenter photo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	7	3.5	3.5	4.5
	3	66	32.7	32.7	37.1
	4	127	62.9	62.9	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

**Collage photo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	13.9	13.9	13.9
	2	69	34.2	34.2	48.0
	3	73	36.1	36.1	84.2
	4	32	15.8	15.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

**E Poster**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	43	21.3	21.3	24.3
	3	104	51.5	51.5	75.7
	4	49	24.3	24.3	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

**Candid Photo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	5.9	5.9	5.9
	2	45	22.3	22.3	28.2
	3	79	39.1	39.1	67.3
	4	66	32.7	32.7	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

**Macro Photo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	9	4.5	4.5	6.4
	3	56	27.7	27.7	34.2
	4	133	65.8	65.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

**Video**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	10.9	10.9	10.9
	2	62	30.7	30.7	41.6
	3	85	42.1	42.1	83.7
	4	33	16.3	16.3	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

**Review**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.5	2.5	2.5
	2	26	12.9	12.9	15.3
	3	72	35.6	35.6	51.0
	4	99	49.0	49.0	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

**influencer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5.0	5.0	5.0
	2	50	24.8	24.8	29.7
	3	84	41.6	41.6	71.3
	4	58	28.7	28.7	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

**intention purchase**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	11.4	11.4	11.4
	2	63	31.2	31.2	42.6
	3	73	36.1	36.1	78.7
	4	43	21.3	21.3	100.0
	Total	202	100.0	100.0	



## Correlations

		text only	intention purchase
text only	Pearson Correlation	1	.170*
	Sig. (2-tailed)		.015
	N	202	202
intention purchase	Pearson Correlation	.170*	1
	Sig. (2-tailed)	.015	
	N	202	202

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		text with emoticons	intention purchase
text with emoticons	Pearson Correlation	1	-.006
	Sig. (2-tailed)		.929
	N	202	202
intention purchase	Pearson Correlation	-.006	1
	Sig. (2-tailed)	.929	
	N	202	202

		text with hashtag	intention purchase
text with hashtag	Pearson Correlation	1	.220**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	202	202
intention purchase	Pearson Correlation	.220**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	202	202

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		product photo	intention purchase
product photo	Pearson Correlation	1	.149*
	Sig. (2-tailed)		.034
	N	202	202
intention purchase	Pearson Correlation	.149*	1
	Sig. (2-tailed)	.034	
	N	202	202

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		presenter photo	intention purchase
presenter photo	Pearson Correlation	1	.155*
	Sig. (2-tailed)		.027
	N	202	202
intention purchase	Pearson Correlation	.155*	1
	Sig. (2-tailed)	.027	
	N	202	202

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		Collage photo	intention purchase
Collage photo	Pearson Correlation	1	-.025
	Sig. (2-tailed)		.721
	N	202	202
intention purchase	Pearson Correlation	-.025	1
	Sig. (2-tailed)	.721	
	N	202	202

## Correlations

		E Poster	intention purchase
E Poster	Pearson Correlation	1	-.014
	Sig. (2-tailed)		.846
	N	202	202
intention purchase	Pearson Correlation	-.014	1
	Sig. (2-tailed)	.846	
	N	202	202

## Correlations

		Candid Photo	intention purchase
Candid Photo	Pearson Correlation	1	.054
	Sig. (2-tailed)		.446
	N	202	202
intention purchase	Pearson Correlation	.054	1
	Sig. (2-tailed)	.446	
	N	202	202

## Correlations

		Macro Photo	intention purchase
Macro Photo	Pearson Correlation	1	.251**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	202	202
intention purchase	Pearson Correlation	.251**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	202	202

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Video	intention purchase
Video	Pearson Correlation	1	.001
	Sig. (2-tailed)		.990
	N	202	202
intention purchase	Pearson Correlation	.001	1
	Sig. (2-tailed)	.990	
	N	202	202

**Correlations**

		Review	intention purchase
Review	Pearson Correlation	1	.159*
	Sig. (2-tailed)		.024
	N	202	202
intention purchase	Pearson Correlation	.159*	1
	Sig. (2-tailed)	.024	
	N	202	202

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		influencer	intention purchase
influencer	Pearson Correlation	1	.162*
	Sig. (2-tailed)		.021
	N	202	202
intention purchase	Pearson Correlation	.162*	1
	Sig. (2-tailed)	.021	
	N	202	202

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## แบบสอบถาม

เรื่อง Content Marketing มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทาง  
อินสตราแกรม ของกลุ่มลูกค้าสตรี Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการ  
นำเสนอ Content Marketing กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตราแกรม” ข้อมูลที่ได้รับ  
จากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของ  
ท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถาม  
ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** คำถามคัดกรองผู้ตอบ

**ตอนที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคล

**ตอนที่ 3** รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing

**ตอนที่ 4** การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตราแกรม

**ตอนที่ 5** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

**ตอนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบ :** กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับความจริงและความ คิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีบัญชีอินสตาแกรมเป็นของตนเองหรือไม่

[ ] มี

[ ] ไม่มี (ปิดแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 16 – 36 ปี ใช่หรือไม่

[ ] ใช่

[ ] ไม่ใช่ (ปิดแบบสอบถาม)

**ตอนที่ 2 บัณฑิตส่วนบุคคล**

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

3.อายุ

(1) 16 - 20 ปี

(2) 21 -25 ปี

(3) 26 - 30 ปี

(4) 31-36 ปี

4. วุฒิการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

(3) ปริญญาโท

(4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) เจ้าของกิจการ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

(5) รับจ้าง

(6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน)

- |                                   |                               |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | (2) 10,001-30,000 บาท         |
| (3) 30,001-50,000 บาท             | (4) 50,001-70,000 บาท         |
| (5) 70,001-100,000 บาท            | (6) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป |

7. สถานภาพ (ของท่าน)

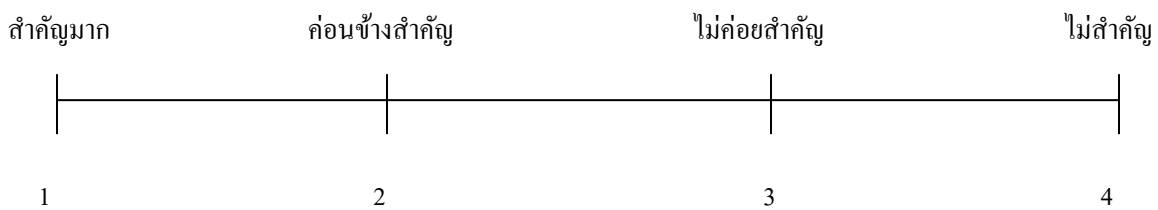
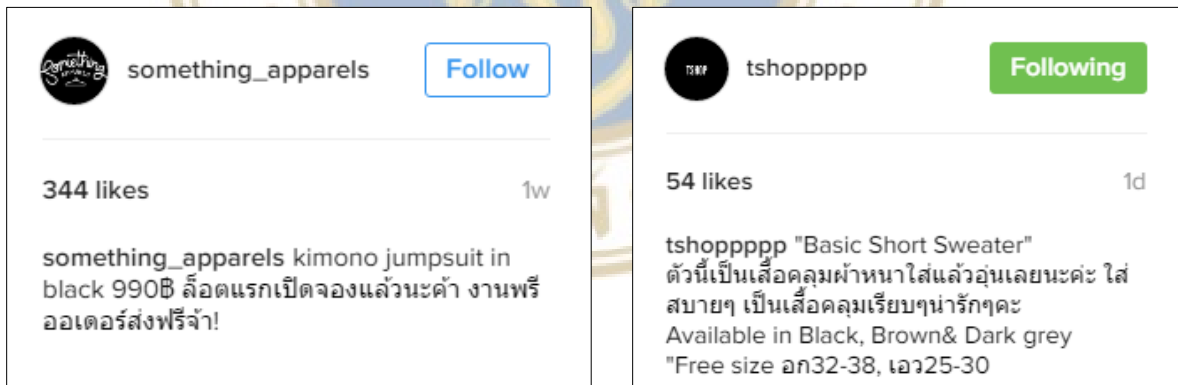
- |          |              |
|----------|--------------|
| (1) โสด  | (2) มีแฟน    |
| (3) สมรส | (4) หย่าร้าง |

ตอนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอ Content Marketing

คำชี้แจง : ท่านให้ความสำคัญในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (4 หมายถึง สำคัญมาก, 3 หมายถึง ก่อนข้าง สำคัญ, 2 หมายถึง ไม่ค่อยสำคัญ, 1 หมายถึง ไม่สำคัญ)

รูปแบบข้อความ

8. รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว



9. ข้อความพร้อมสัญลักษณ์อารมณ์

♥ 589 likes  
**lookbooklookbook** #lookbookwalnut is back in shelf as requested  
 💖 sos soi 6  
 💖 sos central ladprao  
 💖 sensebysos  
 and online via line@ : @lookbooklookbook

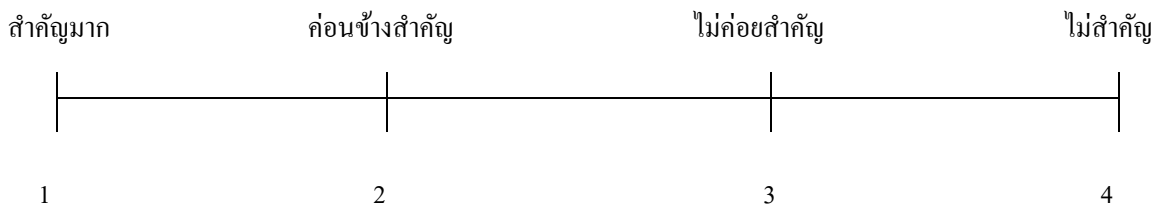
♥ 571 likes  
**triplebshop** New in this saturday !!  
 @camp.bkk มาแล้วนะฮะ คอลเลคชั่นใหม่ชุดแรก  
 วางขายพรุ่งนี้รายละเอียดลงตอน 3 ทุ่มตรงชุดนี้  
 พลาดไม่ได้จริงๆ 🍷😞👩



10. ข้อความพร้อมสัญลักษณ์แฮชแท็ก

**kimmameshop** #มาเพิ่มรอบ2 รอบนี้มี 20 ตัว  
 ฟ้า  
 black pleated velvet round 690.-  
 กางเกงพลีทกำมะหยี่ มีห่วงตรงเอว ผ้านุ่ม ผ้าดี  
 มาก  
 รอบแรกหน้าร้านหมดไวมาก !  
 เอว 24-40 สะโพก F ยาว 35  
 ตอนนี้มีแค่ตำก่อนหน้า รอบหน้าสีอื่นตามมาต่อ  
 .  
 สั่งของ line : @kimmameshop (มี@)  
 รูปเพิ่มเติม #kmmvelvetround

**zatani** OPEN FOR PRE ORDER  
 2177 Velvet joggers  
 #กางเกงกำมะหยี่ขายาวทรงวอร์ม เอวจั้มแต่ง  
 แถบสปอร์ตด้านข้าง ปลายขาจั้ม ทรงสวย ผ้าดี  
 #koreadesign #ถ่ายจากสินค้าจริง  
 Freesize: เอวW:24"-34" สะโพกH:40"  
 ยาวL:37"





## รูปแบบรูปภาพ

### 11. ภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า (Product photo)



สำคัญมาก

ค่อนข้างสำคัญ

ไม่ค่อยสำคัญ

ไม่สำคัญ



### 12. ภาพใช้พรีเซนเตอร์แสดงสินค้า (Presenter Photo)



สำคัญมาก

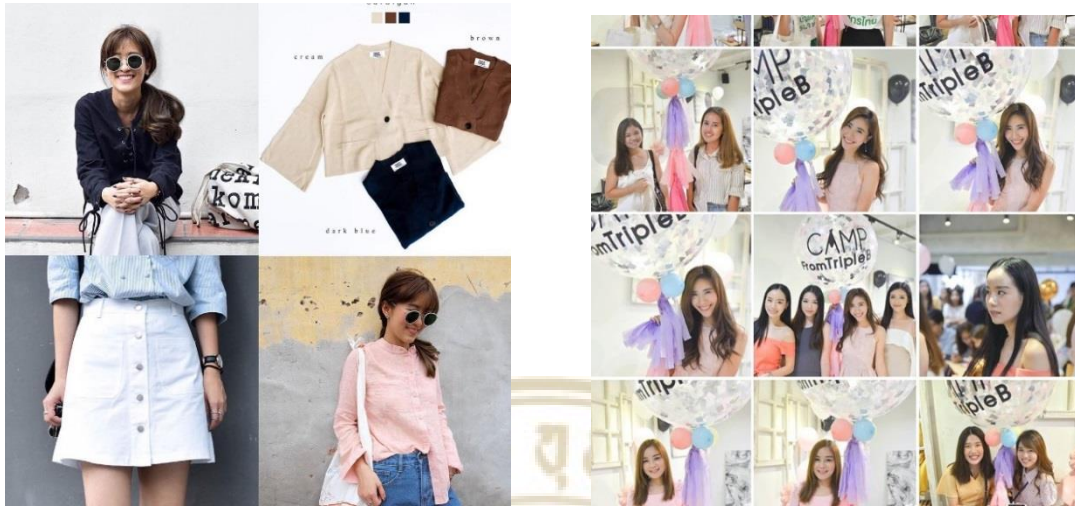
ค่อนข้างสำคัญ

ไม่ค่อยสำคัญ

ไม่สำคัญ



13. ภาพคอลลาจ (Collage photo)

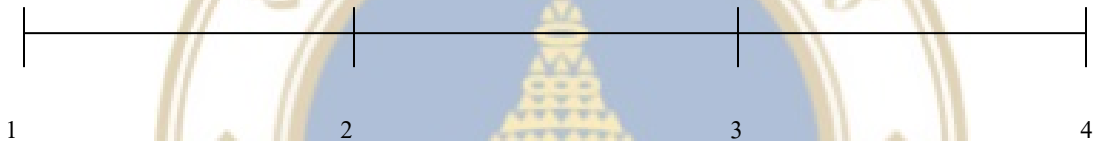


สำคัญมาก

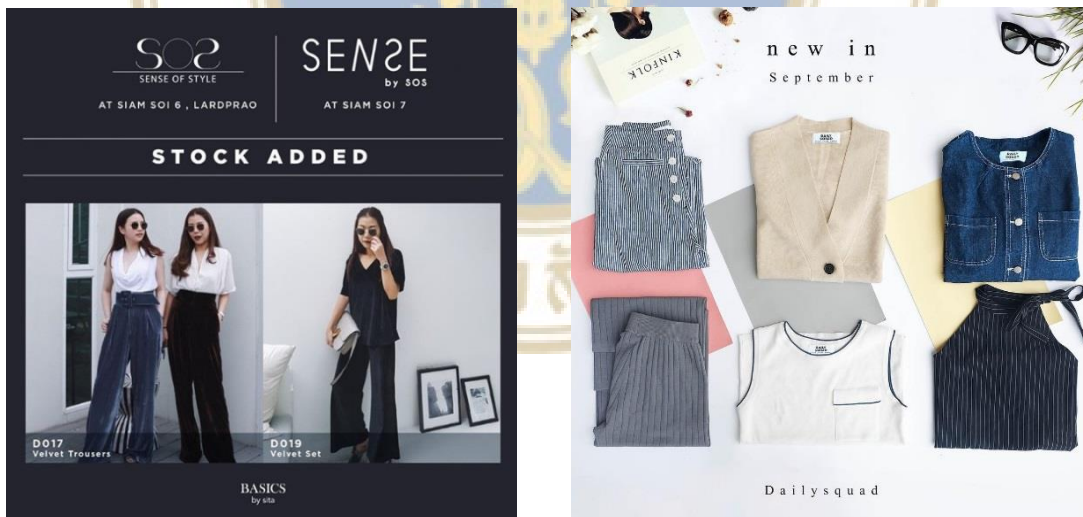
ค่อนข้างสำคัญ

ไม่ค่อยสำคัญ

ไม่สำคัญ



14. ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster)

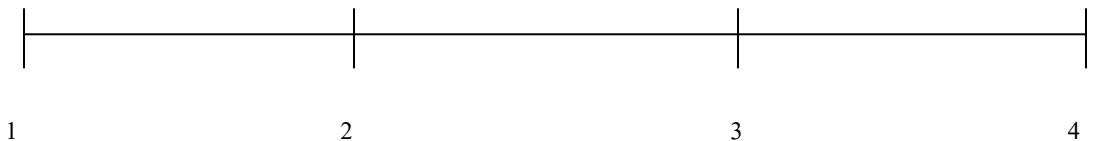


สำคัญมาก

ค่อนข้างสำคัญ

ไม่ค่อยสำคัญ

ไม่สำคัญ



15. ภาพถ่ายแคนดิด (Candid Photo)

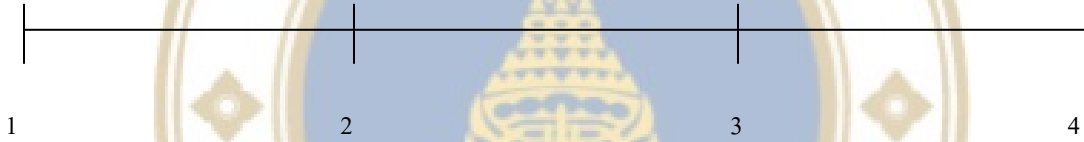


สำคัญมาก

ค่อนข้างสำคัญ

ไม่ค่อยสำคัญ

ไม่สำคัญ



16. ภาพถ่ายมาโคร ถ่ายรายละเอียดกระยะใกล้ (Macro Photo)

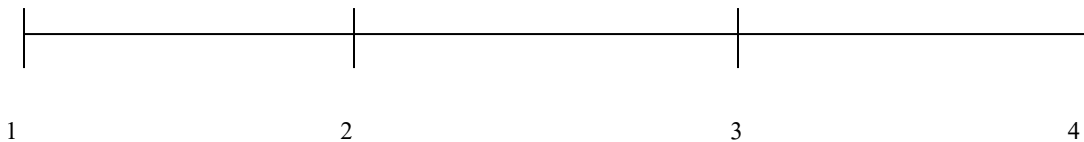


สำคัญมาก

ค่อนข้างสำคัญ

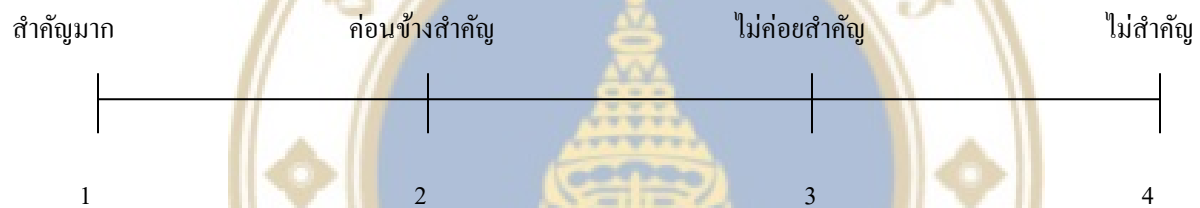
ไม่ค่อยสำคัญ

ไม่สำคัญ



## รูปแบบวิดีโอ

### 17. วิดีโอบนอินสตาแกรม

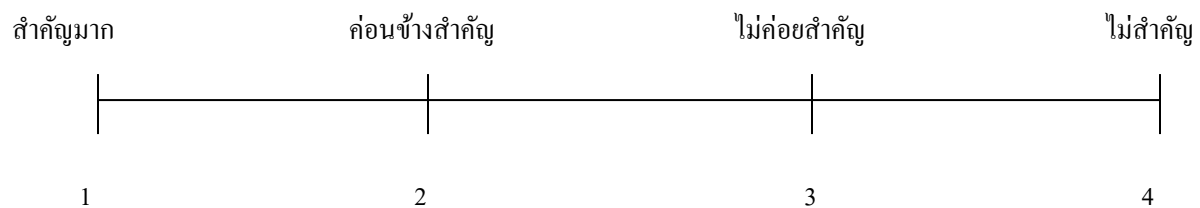


## รูปแบบ Review

### 18. การรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริง



triplebshop Happy holiday ! @spom wearing alice pants (navy) กางเกงมีไม่เยอะแล้วน้ำ ใครยังไม่ซื้อจัดด่วนค้า ทรงสวยมาก



**ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรม**

**คำชี้แจง :** ท่านมีความเห็นในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร (4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 3 หมายถึง เห็นด้วย, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

19. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรมในช่วงเดือนนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย

**ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ**

20. ท่านคิดว่าร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในอินสตาแกรมส่วนใหญ่ควรปรับปรุงในด้านบ้าง

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

