

ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่น
ผ่านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

Characteristics and Presentation Format of Fashion Branded Content
Marketing on Social Media Influencing the Consumers' Response Process

ชญัญภัทร อัมพันสุขโข^{1*}

Shanyapat Amphansookko^{1*}

Received: 21 August 2023

Revised: 25 January 2024

Accepted: 30 January 2024

Abstract

This research aims to study 1) the consumers' attention levels on characteristics and presentation format of fashion fashion-branded content marketing through social media, 2) the consumers' response process levels from viewing the content marketing through social media, and 3) the characteristics and presentation patterns of the content marketing on social media influencing the consumers' response process. The participants consisted of 385 Generation Y consumers aged between 26 to 42 years. The instrument for collecting data was an online questionnaire with the index of item objective congruence over 0.50 and total reliability of 0.899. Statistics used for data analysis were mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research revealed that 1) the consumers' attention levels were high as the most attentive characteristic and presentation format was emotional/entertaining contents in a video format, 2) the consumers' response process levels were high as the most responsive step was a purchase, and 3) the characteristics of fashion fashion-branded content marketing in terms of inspirational content ($\beta = 0.258$), conceptual content ($\beta = 0.159$), troubleshooting content ($\beta = 0.138$), and advisable content ($\beta = 0.116$) represented significantly positive impact on consumers' response process in order of importance from most to least. Moreover,

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

* ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: shanyapat.amp@hotmail.com)

the presentation format in terms of infographics ($\beta = 0.335$), videos ($\beta = 0.271$), and texts ($\beta = 0.205$) had a significantly positive impact on consumers' response processes in order of influence from most to least. Benefits from this research can be used as information for fashion brand owners to use in planning their marketing communication strategies and the development of a characteristic and presentation format of content marketing through social media in order to receive the highest response from consumers.

Keywords: *Content Marketing, Social Media, Response Process*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม 2) ระดับการตอบสนองของผู้บริโภคจากการรับชมเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม และ 3) ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 26 - 42 ปี จำนวน 385 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 และมีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.899 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความสนใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยลักษณะของเนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง นำเสนอในรูปแบบวิดีโอ ได้รับความสนใจสูงสุด 2) ระดับการตอบสนองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีการตอบสนองในขั้นตอนการซื้อสูงสุด และ 3) ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดที่สร้างแรงบันดาลใจ ($\beta = 0.258$) ให้แนวคิด ($\beta = 0.159$) บอกแนวทางแก้ปัญหา ($\beta = 0.138$) และให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\beta = 0.116$) มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ตามลำดับ ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดแบบอินโฟกราฟิก ($\beta = 0.335$) วิดีโอ ($\beta = 0.271$) และบทความ ($\beta = 0.205$) มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ตามลำดับ งานวิจัยนี้มีประโยชน์ คือ สามารถเป็นข้อมูลให้กับเจ้าของตราสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการพัฒนาลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านสื่อสังคมให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคสูงสุด

คำสำคัญ: *เนื้อหาเชิงการตลาด, สื่อสังคม, กระบวนการตอบสนอง*

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และก่อให้เกิดนวัตกรรมทางสังคมขึ้นที่เรียกว่า สื่อสังคม (Social Media) ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกทุกกลุ่มสังคมได้มีโอกาสสร้างสรรค์เนื้อหาจากเรื่องราวประสบการณ์ของตนเองผ่านบทความ รูปภาพ และวิดีโอ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันและเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ตี๊กตอก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น (Kemp, 2023) และการที่สื่อสังคมสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้เจ้าของตราสินค้าหันมาใช้สื่อสังคมเป็นสื่อในการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าของตน (Pornsinsiruk, 2019)

ปัจจุบันสื่อสังคมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 พบว่า สื่อสังคม คือ เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางที่มีการซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.76 รองลงมา คือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 55.18 และไลน์ คิดเป็นร้อยละ 32.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อผ่านสื่อสังคมมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น คือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 68.16 โดยกลุ่มคนที่มีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมมากที่สุด คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 22 - 42 ปี หรือเรียกว่ากลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) คิดเป็นร้อยละ 88.26 รองลงมา คือ กลุ่มเจนเอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) (อายุระหว่าง 43 - 57 ปี) คิดเป็นร้อยละ 84.55 และกลุ่มเจนเอเรชันซี (Generation Z) (อายุไม่เกิน 25 ปี) คิดเป็นร้อยละ 81.53 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มเจนเอเรชันวายยังเป็นกลุ่มคนที่มีการรับชมเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อสังคมมากที่สุด โดยประเภทของเนื้อหาที่มีการรับชมมากที่สุด คือ วิดีโอคลิป คิดเป็นร้อยละ 49.85 รองลงมา คือ บทความ คิดเป็นร้อยละ 41.79 และการถ่ายทอดสด (Live) คิดเป็นร้อยละ 36.77 ตามลำดับ (Electronic Transactions Development Agency, 2022) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากลุ่มเจนเอเรชันวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับชมเนื้อหาและมีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมมากที่สุด และสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีการซื้อผ่านสื่อสังคมมากที่สุด ซึ่งจะเป็ประโยชน์ให้กับตราสินค้าในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อสังคมให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นเนื้อหาที่ตราสินค้านำมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความถูกใจและติดตาม เกิดการจดจำตราสินค้า ไปจนถึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Leberherz, 2014; Phuangrod & Thongsongyod, 2022) ปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านสื่อสังคมมากขึ้น โดยเมื่อพิจารณาลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคม ประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ คือ 1) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่สื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบ

ต่าง ๆ 2) เนื้อหาที่ให้แนวคิด เป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างแนวคิดกับลูกค้าในบางอย่าง 3) เนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหาที่แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น 4) เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหาที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าหรือบริการของตราสินค้า และ 5) เนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้า (Brookes, 2015) สำหรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด สามารถนำเสนอได้ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) บทความ เป็นเนื้อหาเชิงการเขียน ซึ่งอาจมีเนื้อหายาว หรือเนื้อหาสั้น 2) อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลของตราสินค้ามาสรุปเป็นสารสนเทศในรูปแบบลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว ให้มีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และเป็นที่น่าสนใจ และ 3) วิดีโอ เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าหรือบริการของตราสินค้าได้หลากหลายมิติกว่ารูปแบบอื่น (Maczuga, 2014)

อย่างไรก็ตาม การที่ตราสินค้าจะสามารถประเมินประสิทธิภาพของการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านสื่อสังคมได้นั้น มีตัวชี้วัดที่สำคัญ คือ การตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งนี้ การตอบสนองของผู้บริโภคจากการรับชมเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อสังคมนั้น ไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นได้ทันที แต่เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน เริ่มจากการรู้จัก (Awareness) ข่าวสารของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้จักข่าวสารของตราสินค้าแล้ว จะเกิดความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะ และองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า มีความชอบต่อตราสินค้านั้น (Liking) จากความชอบจะนำไปสู่ความพอใจ (Preference) เกิดความเชื่อมั่น (Conviction) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ซึ่งหากเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าใดได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในทุกขั้นตอน จะถือได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ (Kotler & Keller, 2016)

ปัญหาที่สำคัญของการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่น คือ สินค้าแฟชั่นจะเป็นไปตามเทรนด์ กระแสนิยม เจ้าของตราสินค้าจึงต้องหมั่นคอยอัปเดตเทรนด์ในการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าให้เป็นไปตามเทรนด์ ทันสมัยตลอดเวลา โดยการจัดเตรียมเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ สอดรับกับแนวโน้มกระแสนิยมของผู้บริโภค (Charungpokakorn, 2017) ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงความสนใจของผู้บริโภคต่อลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมในปัจจุบันว่าอยู่ในระดับใด เป็นไปในทิศทางใด และส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าให้สามารถตอบสนองตามความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นบทความวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเลือกศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการรับชมเนื้อหาและมีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมมากที่สุด ทั้งนี้

เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับเจ้าของตราสินค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาด การพัฒนาลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด และการจัดสรรงบประมาณในการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม
2. ศึกษาระดับการตอบสนองของผู้บริโภคจากการรับชมเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม
3. ศึกษาลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

1. สินค้าแฟชั่น

คำว่า “แฟชั่น” คือ ภาพสะท้อนตัวตนของบุคคลในรูปแบบของสัญญาณ สุนทรียะ และความหมายทางวัฒนธรรมผ่านข้าวของเครื่องใช้เพื่อบ่งบอกรสนิยมทางการบริโภค วิถีชีวิต สถานะทางสังคม และความสัมพันธ์ต่อชุมชน (Pan, Roedel, Blevis, & Thomas, 2015) แฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแสนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยเป็นสิ่งที่คนจำนวนมากให้ความสนใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ แฟชั่นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบการแต่งกายหรือที่เราเรียกว่า สไตล์ (Style) และสินค้า (Product) และเป็นเครื่องสะท้อนตัวตนของบุคคลได้อีกด้วย ดังนั้นสินค้าแฟชั่นจึงเป็นได้ทั้งเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด นาฬิกา แว่นตา สร้อย ต่างหู แหวน เป็นต้น ที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่งของคนส่วนใหญ่ในสังคม (Khanaruksombut, 2021)

2. เนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้า

เนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้า เป็นเนื้อหาที่ตราสินค้าผลิตขึ้นและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต (Gunelius, 2011) เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตาม จดจำตราสินค้าไปจนถึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า (Sabate et al., 2014) เนื้อหาเชิงการตลาดที่ดีต้องเป็นเนื้อหาที่เพลิดเพลิน ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีคุณภาพ มีความจริงใจ โดยเมื่อผู้อ่านเนื้อหานั้น ๆ จะต้องไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการบังคับ ยัดเยียด หรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนว่าโดนหลอกให้รับชม และเนื้อหาต้องมีคุณค่า (Panuchinda, 2019)

2.1 ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อสังคม

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อสังคม โดยทั่วไปมี 5 ลักษณะ คือ เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง (Brookes, 2015) ดังนี้ 1) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่ผู้ผลิตมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย ในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพหรือข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับลูกค้า (Rodkasikum, 2015) 2) เนื้อหาให้แนวคิด เป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างแนวคิดให้กับลูกค้าในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ เช่น บริษัทรับจัดงานแต่ง มีการรวบรวมแนวคิด (Theme) งานแต่งงานเพื่อให้ลูกค้าใช้ในการออกแบบงานแต่งของตนเอง เป็นต้น (Khanaruksombut, 2021) 3) เนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหาเป็นเนื้อหาที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม เพื่อให้ลูกค้าและผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่ (Ryan, 2014) 4) เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหาที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้า ความรู้ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแส หรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ (Maczuga, 2014) และ 5) เนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหาสร้างอารมณ์ สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้า (Rodkasikum, 2015)

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อสังคม ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค โดยเนื้อหาในลักษณะต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้าหรือบริการ เมื่อเนื้อหาเหล่านี้ผ่านการรับรู้หรือกลไกของผู้บริโภค จะทำให้มีการตอบสนอง เกิดขึ้น ซึ่งอาจมีหลายระดับตั้งแต่การเกิดการจดจำถึงสินค้าของตราสินค้านั้น การระลึกถึงตราสินค้านั้น เป็นลำดับต้น ๆ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นได้ (Vidyanata, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมส่งผลกระทบต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ดังการศึกษาของ Cvijikj and Michahelles (2013) ได้ศึกษาข้อมูล เชิงลึกเพื่อเป็นประโยชน์แก่การปฏิบัติงานที่ต้องใช้สื่อสังคมเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในแง่ของลักษณะของเนื้อหาที่สื่อสารโดยตราสินค้า ในบริบทของตราสินค้าอาหารและ เครื่องดื่มระหว่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหา ที่ให้แนวคิด ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การศึกษาของ Woracharatrangsi and Kleechaya (2013) ได้ศึกษาลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความพอใจ ในเนื้อหาทุกลักษณะ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และการศึกษาของ Unpattanasin (2018) ได้ศึกษา ลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจของวัยรุ่นไทย พบว่า ลักษณะของเนื้อหาบน เฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อสังคม

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อสังคมโดยทั่วไปมี 3 รูปแบบ คือ บทความ วิดีโอ และอินโฟกราฟิก (Maczuga, 2014) ดังนี้ 1) บทความ เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่าง ๆ ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาที่มีความยาว (Long Form) หรือแบบสั้น (Short Form) (Khanaruksombut, 2021) 2) อินโฟกราฟิก เป็นการเล่าเรื่องหรืออธิบายข้อมูล (Information) หรือบทความที่มีรายละเอียดจำนวนมาก ๆ เช่น สถิติ ตัวเลข ข่าวสาร ความรู้ หรือบทความที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นภาพ (Graphic) ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะในรูปแบบของกราฟ แผนภูมิ แผนผัง สัญลักษณ์ โดยข้อมูลจะถูกย่อให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น ทั้งยังมีการออกแบบสี รูปแบบ ลูกเล่น ภาพประกอบ ให้สวยงามดึงดูดผู้อ่านได้ด้วยกราฟิกให้ดูน่าสนใจ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ (Ryan, 2014) และ 3) วิดีโอ ในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สืบเนื่องจากตัววิดีโอสามารถเล่าเรื่องได้มาก ไม่ว่าจะ เป็นภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ได้มากกว่าภาพธรรมดา (Rodkasikum, 2015)

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อสังคม ส่งผลกระทบทางตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในแต่ละรูปแบบสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้หยุดหันมามองและอยากเข้าชมเนื้อหานั้น ๆ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Vidyanata, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อสังคมส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ดังการศึกษาของ Pornsinsirik (2019) ได้ศึกษาการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงตราสินค้า Dharma Bums ในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงตราสินค้า Dharma Bums ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาของ Panuchinda (2019) ได้ศึกษากลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตอบสนองของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ โดยรูปแบบที่ส่งผลมากที่สุด คือ รูปภาพที่มีข้อความหรืออินโฟกราฟิก รองลงมาคือ ข้อความ และคลิปวิดีโอ ตามลำดับ

3. กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขายของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่พฤติกรรมการซื้อเป็นผลบั้นปลายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้สื่อสารการตลาดต้องรู้ว่าจะมีวิธีการอย่างไรให้สภาพความพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มเป้าหมายเคลื่อนเข้าสู่ระดับที่สูงขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ (Antoniadis, Paltsoğlu, & Patoulidis, 2019)

แบบจำลองเอส-โอ-อาร์ (Stimulus-Organism-Response Model: S-O-R Model) ถูกพัฒนาขึ้นโดยเมอร์ราเบียนและรัสเซล (Mehrabian and Russell) เมื่อปี ค.ศ. 1974 โดยพัฒนาขึ้นมาในสาขาวิชา

ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และถูกนำมาใช้สำหรับอธิบายถึงการตอบสนองของผู้บริโภคจนถึงยุคปัจจุบัน ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดพื้นฐานที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะทำหน้าที่คล้ายตัวประมวลผลข้อมูล และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากตัวแปรต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อม แบบจำลองประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ตัวกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคพบในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นภายนอกให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น เนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้า เป็นต้น 2) กลไก (Organism) หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งที่มากระตุ้น เช่น ระดับความสนใจที่มากขึ้นหรือลดลง เป็นต้น และ 3) การตอบสนอง (Response) หมายถึง การตอบสนองเมื่อได้รับตัวกระตุ้นและผ่านกลไก ซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นตอน เช่น เริ่มจากการรู้จักตราสินค้าไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ (Vidyanata, 2022)

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนของการแสดงปฏิกิริยาของผู้บริโภค หลังจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายโดยใช้ตัวแบบลำดับขั้นตอนของการตอบสนอง (Response Hierarchy Models) ดังนี้ 1) การรู้จัก (Awareness) ผู้บริโภคเริ่มรู้จักสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจากประสบการณ์ หรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับตราสินค้า จะมีแนวโน้มในการจดจำตราสินค้านั้นได้ 2) การเกิดความรู้ (Knowledge) ผู้บริโภคเริ่มเกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะ และองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ของสินค้า แต่ยังมีข้อมูลที่ไม่มากพอในขั้นนี้จึงต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติม โดยการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาสื่อสารกับผู้บริโภค 3) ความชอบ (Liking) เมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้าดีแล้ว จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและมีความชอบต่อตราสินค้านั้น แต่หากผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบ ต้องค้นหาคำตอบว่าเป็นเพราะเหตุใด ถ้าความไม่ชอบมีผลมาจากตัวสินค้า การสื่อสารเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ต้องแก้ไขปัญหาคำตอบของสินค้านั้นก่อน แล้วค่อยทำการสื่อสารไปหาผู้บริโภคอีกครั้ง 4) ความพอใจ (Preference) ผู้บริโภครู้สึกพอใจในตราสินค้าที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ โดยชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง 5) ความเชื่อมั่น (Conviction) ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้าที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาว่าควรซื้อตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่าสินค้านั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และ 6) การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าการตอบสนองได้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Kotler & Keller, 2016)

4. สื่อสังคม

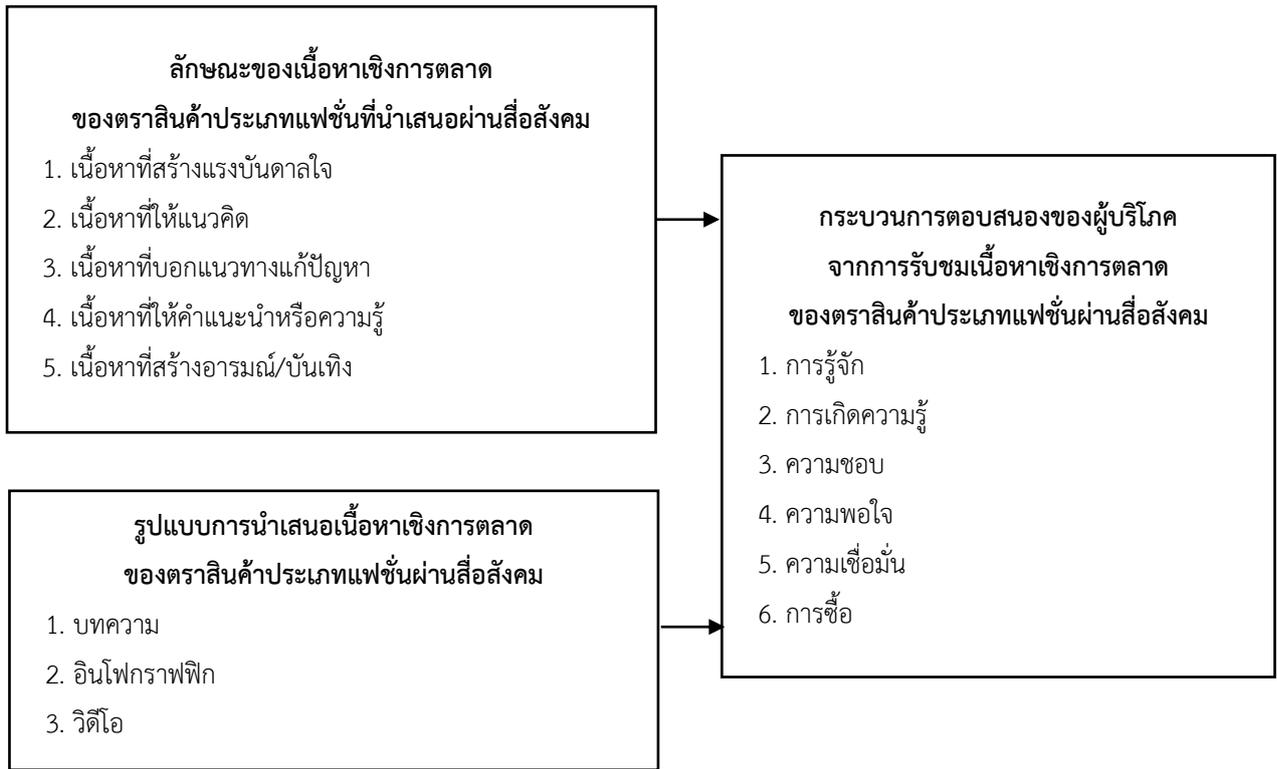
สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง สังคมที่มีการสื่อสารเกิดการเชื่อมโยงข้อมูลที่ส่งออกไประหว่างกลุ่มคนที่ปรากฏขึ้นบนอินเทอร์เน็ต และทำการแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก และประสบการณ์ต่าง ๆ โดยสื่อสารตอบโต้ระหว่างกันและกันแบบ 2 ทาง (Ryan, 2014) โดยสื่อสังคมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีดังนี้ 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) มีข้อดีในการเชื่อมต่อบุคคลหลาย ๆ คนเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่สามารถร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่ายได้ 2) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อสังคมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เพราะด้วยข้อความสั้น ๆ 280 ตัวอักษร

ที่สามารถใส่ URL ลงไปให้สามารถค้นหาข้อมูลต่อไปได้ 3) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมที่เน้นการอัปโหลดรูปภาพเป็นหลัก 4) ยูทูบ (YouTube) เป็นสื่อสังคมที่เน้นการเปิดโอกาสให้ผู้ได้อัปโหลดคลิปวิดีโอต่าง ๆ ทั้งคลิปตลก ข่าวสารการเมือง ดนตรี สุขภาพ รีวิวสินค้า ฯลฯ และ 5) ตี๊กตอก (TikTok) เป็นสื่อสังคมที่ให้บริการประเภทไมโครบล็อกกิ้ง (Micro-blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ เช่น การแสดงทักษะหรือทำเต้น การแสดงมุขตลก เป็นต้น (Kemp, 2023)

ข้อดีของการใช้สื่อสังคมในการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้า คือ สื่อสังคมสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมถึงเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายที่แทบไม่ต้องใช้งบประมาณมากกับการใช้สื่อสังคมขั้นพื้นฐาน นอกจากนี้สื่อสังคมยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการทำการตลาด เพราะปัจจุบันการบอกต่อถือว่าการตลาดที่สำคัญ การบอกต่อ (Word of Mouth) ที่รวดเร็วทันที ช่วยให้เนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าที่เป็นที่สนใจกระจายออกไปได้รวดเร็วขึ้น เช่น ตราสินค้าอาจนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านโทรทัศน์ แต่พอมมีคนชอบก็เอาไปโพสต์ลงสื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ จนกลายเป็นกระแสที่พูดถึง ส่งผลให้เนื้อหานั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น (Ryan, 2014)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยศึกษาลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดจากแนวคิดของ Brookes (2015) ประกอบด้วย เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด จากแนวคิดของ Maczuga (2014) ประกอบด้วย บทความ อินโฟกราฟฟิก และวิดีโอ และศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคตามตัวแบบลำดับขั้นของการตอบสนอง (Response Hierarchy Models) จากแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ประกอบด้วย การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ ตามลำดับ ตลอดจนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่นำเสนอในการทบทวนวรรณกรรม จึงนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
 ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมโดยผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีอายุระหว่าง 26 - 42 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อหรือมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย และมีการใช้งานสื่อสังคมมากที่สุด (Electronic Transactions Development Agency, 2022) และมีบัญชีของแพลตฟอร์มสื่อสังคม (Registered Account) อย่างน้อย 1 แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นบัญชีเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูป ดิจิตอล หรืออื่น ๆ โดยมีการใช้งานบัญชีดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Active Users) และเคยรับชมเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านบัญชีดังกล่าว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยเรียงลำดับ 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และมีการกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการไว้ล่วงหน้า เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีการใช้งานสื่อสังคม

และมีการรับชมเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม หลังจากนั้นจะสุ่มตัวอย่างแต่ละคนที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดด้วยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้ 1) ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นที่นำเสนอผ่านสื่อสังคม สร้างขึ้นตามแนวคิดของ Brookes (2015) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง 2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม สร้างขึ้นตามแนวคิดของ Maczuga (2014) จำนวน 12 ข้อ จาก 3 ด้าน ประกอบด้วย บทความ อินโฟกราฟฟิก และวิดีโอ และ 3) กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากการรับชมเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม สร้างขึ้นตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) จำนวน 18 ข้อ จาก 5 ด้าน ประกอบด้วย การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ แบบสอบถามทุกส่วนมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามระดับความสนใจหรือการตอบสนองของผู้บริโภค ตั้งแต่ระดับความสนใจ/การตอบสนองมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ แบบสอบถามทุกส่วนมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50 และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.70 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.844, 0.897 และ 0.955 ตามลำดับ แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ (Wanichbuncha, 2018)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม และการวิเคราะห์ระดับการตอบสนองของผู้บริโภคจากการรับชมเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ของ Wanichbuncha (2018) ดังนี้ ระดับความสนใจ/การตอบสนอง ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คือ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คือ น้อย ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คือ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คือ มาก และค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คือ มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นำตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยด้วยวิธี Enter ทั้งนี้ ก่อนนำตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) โดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.41 - 0.71 แสดงให้เห็นว่า ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากมีค่าไม่เกิน 0.80 (Wanichbuncha, 2018) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้พยากรณ์กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคได้

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.90 มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.92 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.03 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.32 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.65 และประเภทของตราสินค้าแฟชั่นที่มีการรับชมเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านสื่อสังคมมากที่สุด คือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 40.52 ส่วนผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

1. ระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม

1.1 ระดับความสนใจต่อลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นที่นำเสนอผ่านสื่อสังคม โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยลักษณะของเนื้อหาที่ให้ความสนใจในระดับมากที่สุด คือ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง ($\bar{X} = 4.27$) และเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะของเนื้อหาที่ให้ความสนใจในระดับมาก คือ เนื้อหาที่ให้แนวคิด ($\bar{X} = 4.19$) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X} = 4.13$) และเนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหา ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

1.2 ระดับความสนใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม โดยภาพรวมและรายด้านในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุด คือ วิดีโอ ($\bar{X} = 4.37$) บทความ ($\bar{X} = 4.33$) และอินโฟกราฟฟิก ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม

| ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม | \bar{X} | S.D. | ระดับความสนใจ |
|---|-----------|------|---------------|
| ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด | | | |
| 1. เนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง | 4.27 | 0.89 | มากที่สุด |
| 2. เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ | 4.26 | 0.89 | มากที่สุด |
| 3. เนื้อหาที่ให้แนวคิด | 4.19 | 0.78 | มาก |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม | \bar{X} | S.D. | ระดับความสนใจ |
|---|-----------|------|---------------|
| 4. เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ | 4.13 | 0.80 | มาก |
| 5. เนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหา | 4.13 | 0.82 | มาก |
| รวม | 4.20 | 0.66 | มาก |
| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด | | | |
| 1. วิดีโอ (Video) | 4.37 | 0.60 | มากที่สุด |
| 2. บทความ (Text) | 4.33 | 0.58 | มากที่สุด |
| 3. อินโฟกราฟฟิก (Infographic) | 4.26 | 0.62 | มากที่สุด |
| รวม | 4.32 | 0.54 | มากที่สุด |

2. ระดับการตอบสนองของผู้บริโภคจากการรับชมเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม

ผู้บริโภคมีการตอบสนองจากการรับชมเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองในขั้นตอนการซื้อ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนการตอบสนองในขั้นตอนอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ การรู้จัก ($\bar{X} = 4.20$) ความชอบ ($\bar{X} = 4.16$) ความพอใจ ($\bar{X} = 4.16$) การเกิดความรู้ ($\bar{X} = 4.13$) และความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการตอบสนองของผู้บริโภคจากการรับชมเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม

| กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจากการรับชมเนื้อหา เชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม | \bar{X} | S.D. | ระดับ การตอบสนอง | อันดับ |
|--|-----------|------|---------------------|--------|
| - การซื้อ (Purchase) | 4.22 | 0.62 | มากที่สุด | 1 |
| - การรู้จัก (Awareness) | 4.20 | 0.63 | มาก | 2 |
| - ความพอใจ (Preference) | 4.16 | 0.64 | มาก | 3 |
| - ความชอบ (Liking) | 4.16 | 0.70 | มาก | 4 |
| - การเกิดความรู้ (Knowledge) | 4.13 | 0.63 | มาก | 5 |
| - ความเชื่อมั่น (Conviction) | 4.06 | 0.74 | มาก | 6 |
| รวม | 4.16 | 0.54 | มาก | |

3. ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

บทความวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของชุดตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะ และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมแยกจากกัน โดยไม่วิเคราะห์รวมกันในครั้งเดียว เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเนื้อหาเชิงการตลาดลักษณะแบบใด หรือการนำเสนอในรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค และตัวแปรในแต่ละชุดเหล่านั้นมีระดับอิทธิพลมากน้อยแค่ไหน ซึ่งพิจารณาจากค่าน้ำหนักมาตรฐานหรือค่าเบต้า (β) ถึงแม้การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระรวมกันครั้งเดียวอาจแยกพิจารณาถึงผลของการมีอิทธิพลได้ แต่จะมีผลต่อค่าน้ำหนักมาตรฐานของการพยากรณ์ที่คลาดเคลื่อนไป เนื่องจากต้องใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวมาทำการปรับค่า (Standardize) และจากการได้ทดลองวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกัน พบว่า ให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความแปรปรวนเป็นอย่างมาก จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลแยกจากกัน ซึ่งปรากฏผลดังนี้

3.1 อิทธิพลของลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

ก่อนนำตัวแปรลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมเข้าสู่สมการถดถอย มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร คือ เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (X_1) เนื้อหาที่ให้แนวคิด (X_2) เนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหา (X_3) เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ (X_4) และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง (X_5) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.421 - 0.525 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.413 - 0.570 ซึ่งไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Wanichbuncha, 2018) สามารถใช้พยากรณ์กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นที่นำเสนอผ่านสื่อสังคม (X) กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (Y)

| ตัวแปร | X_1 | X_2 | X_3 | X_4 | X_5 | Y |
|--------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|
| X_1 | - | 0.565** | 0.569** | 0.501** | 0.544** | 0.525** |
| X_2 | | - | 0.490** | 0.529** | 0.570** | 0.476** |
| X_3 | | | - | 0.548** | 0.413** | 0.457** |
| X_4 | | | | - | 0.511** | 0.443** |
| X_5 | | | | | - | 0.421** |
| Y | | | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หลังจากผ่านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้ว จึงนำตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 มีจำนวน 4 เนื้อหา คือ เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ ($\beta = 0.258$) เนื้อหาที่ให้แนวคิด ($\beta = 0.159$) เนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหา ($\beta = 0.138$) และเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\beta = 0.116$) ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจต่อเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหา และเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.172, 0.110, 0.091 และ 0.070 ระดับ ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยตัวแปรลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคได้ร้อยละ 35.70 ($R^2 = 0.357$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

| ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้า ประเภทแฟชั่นที่นำเสนอผ่านสื่อสังคม | กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค | | | | |
|---|------------------------------|-------|---------|----------|-------|
| | B | S.E. | β | t | Sig. |
| ค่าคงที่ (Constant) | 2.119 | 0.144 | | 14.702** | 0.000 |
| - เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ | 0.172 | 0.038 | 0.258 | 4.515** | 0.000 |
| - เนื้อหาที่ให้แนวคิด | 0.110 | 0.039 | 0.159 | 2.821** | 0.005 |
| - เนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหา | 0.091 | 0.036 | 0.138 | 2.542* | 0.011 |
| - เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ | 0.070 | 0.033 | 0.116 | 2.120* | 0.035 |
| - เนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง | 0.045 | 0.033 | 0.074 | 1.357 | 0.175 |

$R^2 = 0.357$, Adjusted $R^2 = 0.348$, $F = 42.060^{***}$, Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด

ก่อนนำตัวแปรรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมเข้าสู่สมการถดถอย มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร คือ บทความ (X₁) อินโฟกราฟฟิก (X₂) และวิดีโอ (X₃) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.619 – 0.668 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.678 - 0.707 ซึ่งไม่

เกิน 0.80 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Wanichbuncha, 2018) สามารถใช้พยากรณ์กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อสังคม (X) กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (Y)

| ตัวแปร | X ₁ | X ₂ | X ₃ | Y |
|----------------|----------------|----------------|----------------|---------|
| X ₁ | - | 0.687** | 0.678** | 0.619** |
| X ₂ | | - | 0.707** | 0.668** |
| X ₃ | | | - | 0.647** |
| Y | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หลังจากผ่านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้ว จึงนำตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในทุกรูปแบบ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงตามลำดับรูปแบบที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ อินโฟกราฟฟิก ($\beta = 0.335$) วิดีโอ ($\beta = 0.271$) และบทความ ($\beta = 0.205$) ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจต่ออินโฟกราฟฟิก วิดีโอ และบทความ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.290, 0.245 และ 0.191 ระดับ ตามลำดับ โดยตัวแปรรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (Y) ได้ร้อยละ 52.60 ($R^2 = 0.526$) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของ ตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม | กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค | | | | |
|--|------------------------------|-------|---------|---------|-------|
| | B | S.E. | β | t | Sig. |
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.017 | 0.157 | | 6.496** | 0.000 |
| - บทความ | 0.191 | 0.049 | 0.205 | 3.920** | 0.000 |
| - อินโฟกราฟฟิก | 0.290 | 0.047 | 0.335 | 6.148** | 0.000 |
| - วิดีโอ | 0.245 | 0.049 | 0.271 | 5.043** | 0.000 |

$R^2 = 0.526$, Adjusted $R^2 = 0.522$, $F = 140.917***$, Sig. = 0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม

1.1 ระดับความสนใจต่อลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมในระดับมาก อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งมีพฤติกรรมที่เด่นชัดคือ การติดสื่อสังคมออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากจะมีการโพสต์รูป การแสดงความคิดเห็นตามแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งการที่ตราสินค้าประเภทแฟชั่นได้นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในลักษณะต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคม จึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่มีการรับชมเนื้อหาผ่านสื่อสังคมมากที่สุด (Electronic Transactions Development Agency, 2022) เมื่อพิจารณาความสนใจแยกตามแต่ละลักษณะ พบว่า ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสูงกว่าเนื้อหาลักษณะอื่น ๆ คือ เนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง เช่น เนื้อหาที่มีความความตลกหรือมีความสนุกสนานจะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับและซึมซับเนื้อหาเหล่านั้นได้ง่าย จึงสามารถสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Rodkasikum, 2015) ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียด หรือจากความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิต จึงให้ความสนใจต่อเนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิงมากเป็นพิเศษ สอดคล้องกับการศึกษาของ Charoonpaisal (2022) พบว่า ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกับผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

1.2 ระดับความสนใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมในระดับมาก โดยรูปแบบการนำเสนอที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสูงกว่ารูปแบบอื่น ๆ คือ วิดีโอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตัววิดีโอสามารถเล่าเรื่องได้มาก ไม่ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหว เสียง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ได้มากกว่าภาพธรรมดา จึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี (Rodkasikum, 2015) สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 พบว่า เนื้อหาที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายรับชมผ่านสื่อสังคมมากที่สุด คือ คลิปวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 49.85 (Electronic Transactions Development Agency, 2022) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Charungpokakorn (2017) พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม (Generation M) ยินยอมจะใช้เวลาในการรับชมเนื้อหารูปแบบวิดีโอมากกว่าเนื้อหารูปแบบอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มที่ขายสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น เนื่องจากเนื้อหารูปแบบวิดีโอให้ความรู้สึกที่บันเทิงและความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่า และถ้าหากนำเสนอเนื้อหาที่มีการส่งเสริมการตลาดรวมเข้าไปด้วย จะยิ่งส่งเสริมให้เกิดความสนใจ

ไปจนถึงเกิดการซื้อได้ และการศึกษาของ Panuchinda (2019) พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ คลิปวิดีโอ

2. ระดับการตอบสนองของผู้บริโภคจากการรับชมเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคม

ผู้บริโภคมีการตอบสนองจากการรับชมเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมในระดับมาก อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายซึ่งมักมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งมีการใช้งานที่ถี่ จึงทำให้ได้อ่านหรือรับชมเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าเป็นจำนวนมากต่อวัน ส่งผลให้มีระดับการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวในระดับมาก แต่ทั้งนี้ระดับการตอบสนองของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ได้แก่ ลักษณะของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และความน่าสนใจของเนื้อหา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่มีการรับชมเนื้อหาผ่านสื่อสังคมมากที่สุด ซึ่งจากการรับชมเนื้อหาดังกล่าวทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันวายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ (Electronic Transactions Development Agency, 2022) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Pornsinsirik (2019) พบว่า กลุ่มลูกค้าผู้หญิงตราสินค้า Dharma Bums ในประเทศไทยมีการตอบสนองต่อการรับชมการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับมาก

3. ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

3.1 อิทธิพลของลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมในเกือบทุกลักษณะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ ถือเป็นตัวกระตุ้นภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยเนื้อหาเหล่านี้จะผ่านการรับรู้หรือกลไกของผู้บริโภค จนทำให้มีการตอบสนองเกิดขึ้น (Vidyanata, 2022) สอดคล้องกับการศึกษาของ Woracharatrangsi and Kleechaya (2013) พบว่า ความพึงพอใจในลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการศึกษาของ Unpattanasin (2018) พบว่า ลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย และเมื่อพิจารณาแยกตามลักษณะของเนื้อหา พบว่า เนื้อหาเชิงการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค คือ เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ อาจเป็นเพราะเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่มุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีแรงบันดาลใจหรือมีพลังในการกระทำสิ่งต่าง ๆ จึงได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี (Rodkasikum, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Cvijikj

and Michahelles (2013) พบว่า ลักษณะของเนื้อหาที่สื่อสารโดยตราสินค้าอาหารและเครื่องดื่มระหว่างประเทศผ่านสื่อสังคม ในลักษณะสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่ส่งผลกระทบที่สุดต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

3.2 อิทธิของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านสื่อสังคมในทุกูปแบบ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในแต่ละรูปแบบสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้หยุดหันมามองและอยากเข้าชมเนื้อหานั้น ๆ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (Vidyanata, 2022) สอดคล้องกับการศึกษาของ Pornsinsiriruk (2019) พบว่า รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงตราสินค้า Dharma Bums ในประเทศไทย และเมื่อพิจารณาแยกตามรูปแบบการนำเสนอ พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค คือ อินโฟกราฟฟิก อาจเป็นเพราะอินโฟกราฟฟิกเป็นการนำข้อมูลมาสรุปเป็นสารสนเทศออกมาในรูปแบบลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว มีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และเป็นที่น่าจดจำ สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงสิ่งที่ตราสินค้าต้องการ ทำให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี (Ryan, 2014) สอดคล้องกับการศึกษาของ Georgieva and Djoukanova (2014) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าในรูปแบบอินโฟกราฟฟิกส่งผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคได้สูงกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ การศึกษาของ Sirikanachawong (2017) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในรูปแบบรูปภาพที่มีข้อความหรืออินโฟกราฟฟิก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางอินสตาแกรมสูงกว่ารูปแบบอื่น ๆ และการศึกษาของ Panuchinda (2019) พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยรูปแบบที่ส่งผลกระทบที่สุด คือ อินโฟกราฟฟิก รองลงมา คือ ข้อความ และคลิปวิดีโอ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. เนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นในลักษณะเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจนำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟฟิก เป็นลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นหากเจ้าของตราสินค้าแฟชั่นต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อสังคม ควรออกแบบและนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าในลักษณะที่สร้างแรงบันดาลใจ ในรูปแบบอินโฟกราฟฟิกให้มากขึ้น เช่น การใช้ข้อความที่โดนใจหรือคำคมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าในตัวเอง มีพลังบวก และเกิดแรงบันดาลใจในการกระทำสิ่งต่าง ๆ นำเสนอในรูปแบบรูปภาพที่สวยงาม มีสีสันสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าประเภทแฟชั่นที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมในขั้นตอนความเชื่อมั่นต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในสินค้าหรือบริการจากการรับชมเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อสังคมน้อย ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าแฟชั่นควรเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่สนใจสินค้า แต่อาจยังไม่มั่นใจในตัวสินค้านั้น โดยการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่เปรียบเทียบให้เห็นข้อดีของตราสินค้าตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า และคิดว่าการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเชิงลึกหรือทำการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้น

2. ควรศึกษากระบวนการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงการตลาดของตราสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมโดยใช้ตัวแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแบบลำดับขั้นของการตอบสนอง เช่น ตัวแบบไอดา (AIDA Model) ซึ่งเป็นการแสดงลำดับขั้นตอนกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค 4 ขั้นตอน คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับองค์ความรู้ที่หลากหลายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Antoniadis, I., Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(9), 957-973.
- Brookes, D. (2015). *Content marketing revolution: Seize control of your market in five key steps*. Los Angeles, CA: Giant Leap Media.
- Charoonpaisal, S. (2022). *Factors influencing online product purchasing intention towards Tiktok application* (Master's thesis). Prince of Songkla University, Songkhla. [in Thai]
- Charungpokakorn, J. (2017). *Factors affecting interested the content marketing of fashion product through Facebook by M Generation* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cvijikj, P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861.
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Report of internet user behavior survey in Thailand*. Bangkok: ETDA. [in Thai]

- Georgieva, A., & Djoukanova, A. (2014). *Content marketing: New opportunities for building strong brands online* (Master's thesis). University of Lund, Lund.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. New York: John Wiley & Sons.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Khanaruksombut, N. (2021). Content marketing of fashion product in COVID-19 crisis. *Lampang Rajabhat University Journal*, 10(2), 177-189. **[in Thai]**
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Maczuga, P. (2014). *Content marketing handbook: Simple ways to innovate your marketing approach*. Warsaw: Lifelong Learning Program.
- Pan, Y., Roedl, D., Blevis, E., & Thomas, J. C. (2015). Fashion thinking: Fashion practices and sustainable interaction design. *International Journal of Design*, 9(1), 53-66.
- Panuchinda, P. (2019). *Strategy of content marketing via Line application for elderly in Bangkok* (Master's thesis). Mahidol University, Bangkok. **[in Thai]**
- Phuangrod, K., & Thongsongyod, S. (2022). Marketing communication factors affecting tourists' perception of service of hotel industries in southern border provinces. *Hatyai Academic Journal*, 20(1), 131-147. **[in Thai]**
- Pornsinsiriruk, T. (2019). *Influences of content marketing on activewear purchase decision of Dharma Bums' female customers in Thailand* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. **[in Thai]**
- Rodkasikum, S. (2015). *Sustainable creation of content marketing for having a competitive advantage on social media* (Independent study). Thammasat University, Bangkok. **[in Thai]**
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fanpages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.

- Sirikanchawong, S. (2017). *Content marketing presentation format and intention to purchase women's fashion clothes through Instagram channel* (Master's thesis). Mahidol University, Bangkok. [in Thai]
- Unpattanasin, T. (2018). *The types of content affecting consumer's Facebook-liking behavior: A case study of Thai youth* (Master's thesis). Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok. [in Thai]
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model application in examining the influence of social media marketing on purchase decisions in the healthcare industry: The mediating role of brand trust. *Journal of Applied Management*, 20(3), 651-667.
- Wanichbuncha, K. (2018). *Statistics for research* (12th ed.). Bangkok: Sam Lada. [in Thai]
- Worachatrangsi, A., & Kleechaya, P. (2013). Types of marketing content in Facebook fanpages and consumers' buying intention. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2), 88-106. [in Thai]