กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ

The Ephemeral Content Strategy of Shein Thailand affects Consumer Perception, Social Media Participation and Purchase Intention

ทัชชกร สัมมะสุต* บุศยรินทร์ กองแก้ว วราภรณ์ ด่านศิริ พิมพิสา จันเทศ วารุณี ตันติวงศ์วาณิช

Touchakorn sammasut*, Busthsayarinth Kongkaew, Warapon Dansiri, Pimpisa Chanted Warunee Tuntiwongwanich

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา*,2,3,4,5

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

ajgolfmk@hotmail.com

Received: January 8, 2024 **Revised:** February 22, 2024 **Accepted:** May 3, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค 2) กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) กลยุทธ์เนื้อหาของร้าน shein_thailand ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จากการรวบรวมแบบสอบถามตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด แบ่งเป็นเพศชาย 72 คน เพศหญิง 295 คน และเพศทางเลือก (LGBTQ+) 33 คน คือ ผู้ที่ติดตามอินสตาแกรมของร้าน shein_thailand วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าการถดถอยอย่างง่าย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยจากผลวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งกลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand สามารถพยากรณ์หรือส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากที่สุด (Beta = 0.514) รองลงมา คือ ความตั้งใจซื้อ (Beta = 0.452) และการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์มีค่าน้อยที่สุด (Beta = 0.432) จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การที่ทางแบรนด์ต้องมีการทำสื่อในรูปแบบเนื้อหาชั่วคราวที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีและมีส่วนร่วมในการโต้ตอบกับทางแบรนด์ เกิดการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคและมีความพึงพอใจจนกระทั่งเกิดทัศนคติเชิงบวกกับแบรนด์

คำสำคัญ: กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราว การรับรู้ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research is to examine: (1) the impact of Shein Thailand's ephemeral content strategy on consumer perception, (2) its effect on social media engagement, and (3) its influence on purchase intention. The study collected 400 questionnaires from a diverse sample of Shein Thailand’s Instagram followers, comprising 72

males, 295 females, and 33 individuals identifying as LGBTQ+. Data were analyzed using simple regression, Pearson's correlation coefficient, and the SPSS statistical software package.

The findings indicate that Shein Thailand's ephemeral content strategy significantly influences consumer perception, social media engagement, and purchase intention at the 0.05 significance level. Among these, the strategy had the greatest predictive power for consumer perception (Beta = 0.514), followed by purchase intention (Beta = 0.452), and social media engagement (Beta = 0.432).

The results suggest that brands should focus on creating engaging and appealing ephemeral content to foster positive consumer interactions and enhance engagement. Such strategies help create positive consumer experiences, leading to satisfaction and favorable attitudes toward the brand.

Keywords: Ephemeral Content Strategy, Consumer Perception, Social Media Engagement, Purchase Intention

บทนำ

สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น แบรนด์ควรมีการพัฒนารูปแบบของสื่อ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและมีการดึงดูดผู้บริโภค (เกวลี เพ็ชรเนียม และจรัญญา ปานเจริญ, 2560) อินสตาแกรม เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ธุรกิจนำมาใช้ทำการตลาดดิจิทัล เพื่อโปรโมทธุรกิจและขายสินค้าหรือบริการ สามารถสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าจากหลายช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจได้ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) มีรูปแบบการสร้างเนื้อหาอย่างหนึ่งใน อินสตาแกรม คือ เนื้อหาชั่วคราวที่สามารถทำได้บน อินสตาแกรม สตอรี่ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากรายงานล่าสุดของ Hootsuite พบว่านักการตลาด ร้อยละ 64 ใช้อินสตาแกรม สตอรี่ในการวางแผนทางการตลาด (สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง, 2563) และมีคนกว่า 400 ล้านคนทั่วโลกใช้งาน อินสตาแกรม สตอรี่ทุกวัน (วิธวินท์ อัศวนิเวศน์, 2562) 1 ใน 3 ของ สตอรี่มียอดเข้าชมมากที่สุดมาจากบัญชีของแบรนด์ต่าง ๆ เนื่องจากผู้คนกลัวที่จะพลาดเนื้อหา เพราะเนื้อหาชั่วคราวอยู่ได้เพียงแค่ 24 ชั่วโมงเท่านั้น การใช้โฆษณาสร้างเรื่องราว (สตอรี่ Ads) ช่วยผลักดันสัดส่วนของผู้ที่ดูโฆษณาและกำลังจะซื้อสินค้าให้เกิดผลมากขึ้นแทนที่จะเป็นเพียงการดูเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เพราะผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ด้วยการคลิกโฆษณา (อภิษฎา เนเทอร์คอทท์, 2560) เพิ่มการจดจำตราสินค้า เพิ่มยอดขายในแคมเปญต่าง ๆ รวมถึงยังช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาด้วย เพื่อสร้างความจดจำและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อีกทั้งเนื้อหาชั่วคราวสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว (Miller, 2018) ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก ไม่จำเป็นต้องเสียค่าเช่าหน้าร้าน ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นตลอดช่วงระยะเวลา 2 ปีย้อนหลังในกลุ่มสินค้าแฟชั่น โดยกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นทำยอดขายสูงสุดหรือคิดเป็น ร้อยละ 24 ของประเภทสินค้าทั้งหมด (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2562) Shein เป็นบริษัทอีคอมเมิร์ซจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงที่มีรูปแบบหลากหลาย โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังมีเพจ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต๊อก ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งในอินสตาแกรม มีการใช้เนื้อหาชั่วคราวบน อินสตาแกรม เช่น การแสดงเรื่องราวแบบ Flip ในการแสดง

สินค้าและมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าใน Highlight (กนกวรรณ กันเกตุ, 2562) โดยแอ็กเคานต์ sheinofficial มีผู้ติดตาม 21,159,152 บัญชี และ shein_thailand มีผู้ติดตาม 635,824 บัญชี (Instastatistics, 2021)

ในประเทศไทยมีการศึกษาเรื่องกลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวผ่านทาง อินสตาแกรม สตอรี่ยังระบุไปแค่ตัวร้านค้า EVEANDBOY (ณัฐสินี กรรโมทาร, 2562) และบริบทที่ศึกษาการจัดการเนื้อหาบน อินสตาแกรม สำหรับ E-commerce แฟชั่น โดยเนื้อหาถาวรและชั่วคราวเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายในต่างประเทศ (Antipova, 2020) จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นเรื่องสำคัญในการศึกษาว่า กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับบริบทของเนื้อหาชั่วคราวในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและแฟชั่น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการทำเนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าขายดีและจะทำให้ธุรกิจเติบโตในปี 2564 (Gupta, 2021) โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์หรือบุคคลทั่วไปที่ใช้อินสตาแกรม ในการดำเนินธุรกิจ สามารถนำมาใช้แก้ไข พัฒนา และวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อและสร้างปฏิสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Collection and Data Analysis)

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research Method) มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบวิธีเดียว (Mono Quantitative method) และมีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจึงเลือกการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบสำรวจออนไลน์ (Online Survey) ผ่านการทำ Google Form ซึ่งใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามร้าน shein_thailand เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในรูปแบบเชิงปริมาณแบบวิธีเดียว (Mono Quantitative method) ซึ่งเหมาะสำหรับการศึกษากลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาเชิงปริมาณที่มีการใช้ตัวเลขในการเก็บข้อมูลจากจำนวนคนที่รู้จักและชื่นชอบแบรนด์ Shein

2. ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้ที่ติดตามเนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand จะศึกษาผ่านอินสตาแกรม สตอรี่โดยนับจำนวนประชากรอ้างอิงจากผู้ที่ติดตามแฟนเพจ อินสตาแกรม ของทางร้านจำนวน 643,322 คน ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ติดตามและกลุ่มผู้ที่เคยเห็นเนื้อหา

ชั่วคราวของร้าน shein_thailand ซึ่งใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) ในการหาขนาดตัวอย่างจากการแทนค่าได้ตัวอย่าง 400 คน

3. การออกแบบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านรูปแบบออนไลน์ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) เกี่ยวกับกลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการใช้เนื้อหาชั่วคราวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราว ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิชาการ งานวิจัย วารสารต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำเนื้อหาชั่วคราวส่งผลให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) จากตัวอย่างที่ติดตามร้าน shein_thailand จำนวน 30 คน โดยสอดคล้องกับการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในส่วนของความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และใช้ค่าที่มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อคำถาม

4. การเก็บรวบรวม

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ ผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google From และนำแบบสอบถามส่งไปผ่านทาง อินสตาแกรม ให้ผู้ที่รู้จักกับคณะผู้ศึกษาและเชื่อมโยงไปยังผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงต่อ ๆ กันไปจนครบจำนวน 400 คนถ้วน ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม 15 วัน แล้วจึงปิดรับคำตอบ และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำเอาข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของพนักงานบริการ จากนั้นวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริการที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม ใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ค่าการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อทดสอบค่าทดสอบระดับนัยสำคัญ (P-value) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) ค่าความคลาดเคลื่อน (STD. Error) ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t) โดยส่วนที่ 1 ใช้แบบสำรวจรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ใช้แบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จากวิธีของลิเคอร์ท (Likert) การแปลค่าเฉลี่ย โดยใช้

ค่าสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดในแต่ละระดับชั้นด้วยการใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.80

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จากตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยมีการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปรและค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนครั้งในการอัปโหลดต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่เข้าชมผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ใช้ระยะเวลาในการดูหรืออัปโหลดน้อยกว่า 1 ชั่วโมง เพื่อความบันเทิง และใช้แพลตฟอร์ม อินสตาแกรม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ และมีการอัปโหลดและใช้งานอินสตาแกรม ถี่กว่าเพศชายและเพศอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิชา พิทักษ์เลิศกุล, วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข (2562) พบว่า มีการซื้อสินค้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะร้านเสื้อผ้าที่ได้ความรับความนิยมจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ และยิ่งได้พบเนื้อหาชั่วคราวของทางแบรนด์จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson's Correlation) ของตัวแปรกลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราว การรับรู้ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ที่สัมพันธ์กันในระดับน้อยถึงปานกลาง 0.432-0.719 (Best, 1977) ดังแสดงในตารางที่ 1 โดยความสัมพันธ์นี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสามารถวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์ค่าการถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

Correlation				
	กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราว	**การรับรู้ของผู้บริโภค**	**การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์**	**ความตั้งใจซื้อ**
กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราว	1			
การรับรู้ของผู้บริโภค	0.514**	1		
การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์	0.432**	0.677**	1	
ความตั้งใจซื้อ	0.452**	0.719**	0.710**	1

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

3. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย พบว่า กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 0.514 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลของกลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.035	0.216		4.783	0.000
	Ephemeral	0.643	.054	0.514	11.967	0.000
a. Dependent Variable: Perception						

R = 0.514, R^2 = 0.263, *P-value < .05

4. การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย พบว่า กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 0.432 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลของกลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.734	0.249		2.944	0.003
	Ephemeral	0.592	0.062	0.432	9.556	0.000
a. Dependent Variable: Social Media Engagement						

R = 0.432, R^2 = 0.187, *P-value < .05

5. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย พบว่า กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 0.452 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อิทธิพลของกลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.986	0.269		3.666	0.000
	Ephemeral	0.675	0.067	0.452	10.100	0.000
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

R = 0.452, R^2 = 0.204, * P-value < .05

อภิปรายผล

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค มีส่วนช่วยกระตุ้นทำให้เกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Nimwegen และ Bergman (2019) การรับรู้หลังจากเห็นเนื้อหาชั่วคราว โดยผู้บริโภคที่รับรู้เนื้อหาชั่วคราวจะมีการจดจำภาพได้อย่างแม่นยำกว่าเนื้อหาแบบถาวร ทำให้แบรนด์อยู่ในสายตาผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาและทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและเป็นไปตาม ที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยความปรารถนาและทำความเข้าใจความหมายข้อมูลนั้น (Mowen และ Minor, 1998) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรณตา มั่นคงพรวิเชียร (2561) ที่พบว่าเนื้อหาชั่วคราวที่แปลกใหม่มีผลการรับรู้ของผู้บริโภค ความเชื่อของผู้บริโภค และการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติแล้วจึงเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามมาให้ผู้บริโภคเข้าใจ ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของทาง shein_thailand ผ่านการเห็นเนื้อหาชั่วคราว ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญกว่าความรู้ของผู้บริโภค การเลือกรับรู้เกิดขึ้นจากการเปิดรับต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ และจะมีความตั้งใจรับสิ่งเร้านั้น โดยการเลือกรับเฉพาะสิ่งที่ตรงกับความต้องการและความชอบ shein_thailand จึงได้เล็งเห็นทำกลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวบน อินสตาแกรม เพื่อเป็นการสร้างรับรู้และสร้างการจดจำต่อผู้บริโภคให้กับแบรนด์ (Latiff and Safiee, 2015) โดยใช้ อินสตาแกรม สตอรี่ในการนำเสนอรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Affde, 2563)

2. การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)

การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05ผู้บริโภคที่ติดตามร้าน shein_thailand แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาชั่วคราวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ มีการตอบโต้แลกเปลี่ยนกับแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Coombes (2020) ที่พบว่ารูปแบบของเนื้อหาชั่วคราวมีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยเกิดขึ้น 3 มิติด้วยกัน (Yang and Kang, 2009) ได้แก่ การมีส่วนร่วมทางด้านปัญญา ผู้บริโภค มีการตอบสนองที่มีการให้ความสนใจกับแบรนด์ (Greenwald and Leavitt, 1984) มีความสุขและกระตือรือร้นที่จะโต้ตอบกับ shein_thailand ในระดับปานกลาง การมีส่วนร่วมด้านอารมณ์ ผู้บริโภคจะแสดงออกทางอารมณ์ในปฏิกิริยาต่าง ๆ (Cappella, 1983) มีความเพลิดเพลินที่จะตอบโต้กับ

แบรนด์ ใช้เวลาคิดและใช้ระยะเวลาในการจดจ่อกับ shein_thailand จนลืมเวลาและสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และการมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรมที่บุคคลมีความพยายามในการดำเนินกิจกรรมหรือสิ่งใด ที่ไม่เพียงแค่รู้สึกหรือคิดเกี่ยวกับมันเท่านั้น แต่คือการที่พวกเขามีพฤติกรรมในการกระทำอะไรกับมัน (Stone, 1984) ผู้บริโภคมักมีการแบ่งปันความคิด ถามคำถามและบอกต่อเกี่ยวกับ shein_thailand อีกทั้ง Sostre (2016) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1) สังเกตการณ์ ผู้บริโภคจะมีการดูเนื้อหาผ่าน ๆ ซึ่งเป็นระดับการมีส่วนร่วมที่ต่ำที่สุด 2) การเป็นผู้ติดตาม ผู้บริโภคจะเริ่มให้ความสนใจในแบรนด์ จะเกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้นกว่า ระดับแรก 3) การเข้าไปมีส่วนร่วม ผู้บริโภคจะสนใจในข้อมูลที่แบรนด์ลงมากขึ้น มีการกดถูกใจ 4) การยอมรับ ผู้บริโภคจะเริ่มบอกต่อเนื้อหาให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้บริโภคยอมรับเนื้อหาของแบรนด์ และ 5) การให้การ สนับสนุน นอกจากผู้บริโภคจะกดถูกใจและบอกต่อแล้ว ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วม โดยทาง shein_thailand มีการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านเนื้อหาชั่วคราวบ่อยครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับทาง shein_thailand บ่อยครั้ง

3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราว ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ .05 เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตามของร้าน shein_thailand เห็นว่ากลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวนั้นส่งผลต่อการตั้งใจซื้อโดยการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อสินค้าของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชชา ทองบำเพ็ญ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2563) พบว่ารูปแบบของเนื้อหาชั่วคราว สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ วีดีโอ และเสียง ส่งผลผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น การสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์จะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติกับแบรนด์ในเชิงบวก ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้น (Hutter, Hautz, Dennhardt and Füller, 2013) เมื่อผู้บริโภคมีสินค้าที่อยู่ในใจอยู่แล้วและเห็นการทำเนื้อหาชั่วคราว หรือสตอรี่ของร้าน shein_thailand ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์ shein_thailand ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับด้านผู้ประกอบการ

จากผลวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ” การศึกษาครั้งนี้ มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำ ไปพัฒนาต่อในด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ และการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านการเห็นเนื้อหาชั่วคราวหรือ สตอรี่และนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน shein_thailand ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลต่อกลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราว เพื่อให้ทราบถึงความต้องการผู้บริโภคและวิเคราะห์เครื่องมือได้อย่างเหมาะสม หรือศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นที่อาจไม่ใช่สินค้าหรือการศึกษาในรูปแบบของ Generation ที่ใช้เนื้อหาชั่วคราวเป็นประจำ อีกทั้งควรเลือกตัวอย่างที่สามารถเก็บแบบสอบถามได้หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ง่ายในการเก็บแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ กันเกตุ. (2562). *10 ตัวอย่าง อินสตาแกรม สตอรี่ดี ๆ ที่ทำให้ลูกค้าสนใจ และเพิ่ม Engagement คุณภาพ*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562, จาก stepstraining: https://stepstraining.co/social/
อินสตาแกรม -stories

เกลวลี เพ็ชรเนียม และจรัญญา ปานเจริญ. (2560). สื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย 3*, 43-50.

ณัฐสินี กรรโมทาร. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (อินสตาแกรม Stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน.* สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2562, จาก https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5142

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2563). *ประโยชน์ของการทำ อินสตาแกรม Marketing*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2563, จาก https://www.popticles.com/business/benefits-of-
อินสตาแกรม -marketing-for-business/

วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2562). *ส่องอาชีพเสริม '5 สินค้าขายดี' บนอีคอมเมิร์ซ ปี 62*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จาก https://www.thebangkokinsight.com/news/startup/sme/261120/

วิธวินท์ อัศวนิเวศน์. (2562). *Infographic : สถิติที่น่าสนใจของผู้ใช้ อินสตาแกรม ในปี 2019*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2562 จาก thumbsup: https://www.thumbsup.in.th/infographic-
อินสตาแกรม-2019

ศิรณตา มั่นคงพรวิเชียร. (2561). *การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย.* สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2561, จาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3678/1/siranata_mank.pdf

สุณิชา พิทักษ์เลิศกุล, วอนชนก ไชยสุนทร และสิงหะ ฉวีสุข. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 67-80.

สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ* 27(1), 188-209.

สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง. (2563). *Social Media Marketing Trends 2020 (SMM 2020)*. สืบค้นจาก https://mbaitsmartprogram.blogspot.com/2020/01/social-media-trends-2020-smm-2020.html

อภิษฎา เนเทอร์คอทท์. (2560). *7 เคล็ดลับเพิ่มยอดขายใน อินสตาแกรม ที่นักขายของออนไลน์ควรรู้*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2560 จาก www.vsharecontent.com/2017/07/07/7-tips-
อินสตาแกรม -ecommerce-need-to-know/

Affde. (2563). *วิธีสร้างโฆษณาเรื่องราว อินสตาแกรม ที่ดึงดูดความสนใจ*. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2563 จาก https://www.affde.com/th/how-to-create-an-attention-grabbing-อินสตาแกรม -stories-ad.html

Antipova, T. (2020, May). Coronavirus pandemic as black swan event. In International conference on integrated science (pp. 356-366). Cham: Springer International Publishing.

Best, John W. (1977). Research in education. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Cappella, J. N. (1983). *Conversational involvement: Approaching and avoiding others. In J. M. Wiemann & R. P. Hamson (Eds.), Nonverbal interaction.* Beverly Hills, California: Sage.

Coombes, S. (2020). *To engage or not: Identifying the content characteristics of brand อินสตาแกรม สตอรี่ that impact engagement behaviour in Irish consumers.* Retrieved fromhttps://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/4204/msc_coombes_s_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Greenwald, A. G. and C. Leavit. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research,* 11(1), 581-592.

Gupta, A. (2021, June 9). *What to sell on อินสตาแกรม: Get your business ahead with top selling products on อินสตาแกรม (2021)*. Retrieved from https://cedcommerce.com/blog/top-selling-products-on-อินสตาแกรม /

Hutter, K., J. Hautz, S. Dennhardt, and J. Füller. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on เฟซบุ๊ก. *Journal of Product & Brand Management* 22(5/6), 342-351.

Instastatistics. (2021). *TH.SHEIN.COM*. Retrieved 31 August 2021, from https://instastatistics.com/#!/shein_thailand

Latiff, Z. A., and N. A.Safiee. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media-อินสตาแกรม . *Procedia Computer Science* 72, 13–23.

Miller, J. (2018). *Ephemeral content is here to stay. Here's how to make it work for you*. Retrieved from strikesocial: https://strikesocial.com/blog/what-is-ephemeral-content-and-how-to-make-it-work-for-you/

Mowen, J. C., and M. Minor. (1998). *Consumer behavior.* Prentice-Hall and Upper Saddle River.

Nimwegen, C. v. and K. Bergman. (2019). Effects on cognition of the burn after reading principle in ephemeral media applications. *Behaviour & Information Technology* 38(10), 1060-1067.

Sostre, A. (2016). *The 5 Levels of Social Media Engagement for Events*. Retrieved from http://blog.venuecenter.com/the-5-levels-of-social-media-engagement-for-events/

Stone, R. N. (1984). The Marketing Characteristics of Involvement. *Advances in Consumer Research,* 11, 210-215.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd ed), New York; Harper and Row

Yang, S.-U., and M. Kang. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review,* 35(3), 323-324.