การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

น.ส.พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PERCEIVED MARKETING CONTENT OF ONLINE SOCIAL MEDIA AND TRUST OF ONLINE SOCIAL MEDIA ENTREPRENEURS AFFECTING THE DECISION MAKING TO BUY SPORTSWEAR VIA FACEBOOK OF THAI PEOPLE

Miss Ploychompoo Naksulapun

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Sports and Exercise Science
Common Course
FACULTY OF SPORTS SCIENCE
Chulalongkorn University
Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย
โดย	น.ส.พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

---------- คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

---------- ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

---------- อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร)

---------- กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)

---------- กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ : การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย. (PERCEIVED MARKETING CONTENT OF ONLINE SOCIAL MEDIA AND TRUST OF ONLINE SOCIAL MEDIA ENTREPRENEURS AFFECTING THE DECISION MAKING TO BUY SPORTSWEAR VIA FACEBOOK OF THAI PEOPLE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า จำนวน 424 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่าค่าที่ได้คือ 0.83 และค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.87 ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามออนไลน์จาก กลุ่มของเฟซบุ๊คแฟนเพจที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย 5 เพจ โดยผู้วิจัยโพสลงในกลุ่มของเฟซบุ๊ค ได้แก่ 1)เพจชุมชนคนสร้างซิกแพ็ค sixpackclub.net 2)เพจBebe Fit Routine 3)เพจ Forcejun 4)เพจFitnumgun 5)เพจFit Kab Dao วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด และด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการ สื่อสารด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของคนไทย และ ความสามารถทำตามที่ตกลงกับลูกค้า มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงิน และการมีบริการหลังการขาย ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านเนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ไขปัญหาและการเปิดเผยความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อไปอย่างตรงไปตรงมา ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

สรุปผลการวิจัย ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด และด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการ สื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง และสามารถทำตามที่ตกลงกับลูกค้า ปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงิน และการมีบริการหลังการขาย ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย	ลายมือชื่อนิสิต .....
ปีการศึกษา	2564	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6270018039 : MAJOR SPORTS AND EXERCISE SCIENCE
KEYWORD:

Ploychompoo Naksulapun : PERCEIVED MARKETING CONTENT OF ONLINE SOCIAL MEDIA AND TRUST OF ONLINE SOCIAL MEDIA ENTREPRENEURS AFFECTING THE DECISION MAKING TO BUY SPORTSWEAR VIA FACEBOOK OF THAI PEOPLE. Advisor: Asst. Prof. SOMRUTHAI SOONTAYATRON, Ph.D.

The purpose of this research was to perceived marketing content of online social media and trust of online social media entrepreneurs affecting the decision making to buy sportswear via Facebook of Thai people.

Methods The samples used in this study were 424 Thai people who interest to buy sportswear via Facebook with both experience and inexperience. Online questionnaires were used as a main method to collect data in this research with IOC of 0.83 and coefficient alpha equal of 0.87. Online Questionnaires were collected from 5 Facebook including 1) sixpackclub.net page, 2) Bebe Fit Routine page, 3) Forcejun, 4) Fitnumgun page and 5) Fit Kab Dao page. This study also applied statistical data analyses with the determination of patterns in the data such as the frequency, percentage, mean and standard deviation. This research also undertook Multiple Linear Regression with statistical significance at 0.05 to test the hypothesis of this research.

Results Hypothesis testing showed that content of online social media including inspirative content, advisory content, intuitive content and emotional /entertaining content by animation of online social media and trust of online social media entrepreneurs including ability to do as agreement, good and fast interaction with customer, number of followers, ability to keep personal and financial information and after sale service have affected on the decision making to buy sportswear via Facebook of Thai people with statistical significance at 0.05. On the other hand, solution content and revealing of customer opinions have not affected on the decision making to buy sportswear via Facebook of Thai people.

Conclusion Inspirative content, advisory content, intuitive content and emotional /entertaining content by animation of online social media and trust of online social media entrepreneurs including ability to do as agreement, good and fast interaction with customer, number of followers, ability to keep personal and financial information and after sales service have affected on the decision making to buy sportswear via Facebook of Thai people.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study:	Sports and Exercise Science	Student's Signature .....
Academic Year:	2021	Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุลวงด้วยดี ด้วยความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร โดยได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงแนะนำวิธีการศึกษาและดำเนินงานวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเป็นอย่างดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน บุคลากรทุกคนในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิยาลัย และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวทุกคน ที่ส่งเสริมโอกาสในการเรียนและให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจต่อไป

พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูป ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 12

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 12

คำถามในการวิจัย 16

สมมุติฐานของการวิจัย 16

ขอบเขตของการวิจัย 17

คำจำกัดความของการวิจัย 17

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 20

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 21

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 21

ความหมายของการรับรู้ 21

กระบวนการรับรู้ 23

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ 26

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ 28

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ 28

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ 31

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความหมายของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ 31
วัตถุประสงค์ของการใช้การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ 32
กลยุทธ์การตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด 4P 34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ 36
ความหมายเนื้อหาเชิงการตลาด 36
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ 37
ประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ 39
แกนสำคัญของการทำเนื้อหาเชิงการตลาด 42
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ 45
ความหมายของความไว้วางใจ 45
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ 45
ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 46
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค 50
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ 51
ความหมายของการตัดสินใจ 51
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 51
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 55
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุดออกกำลังกาย 59
ความหมายของชุดออกกำลังกาย 59
ประเภทชุดออกกำลังกาย 59
ปัจจัยการเลือกซื้อชุดออกกำลังกาย 62
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเฟซบุ๊ค 63
ความหมายของเฟซบุ๊ค 63
ข้อมูลประชากรของเฟซบุ๊ค 64

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประเภทของเฟซบุ๊ค....65
ประเภทของรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊ค....67
การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊คของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านออนไลน์....71
ข้อดีของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ค....72
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ....73
งานวิจัยในประเทศ....73
งานวิจัยในต่างประเทศ....75
กรอบแนวความคิดในการวิจัย....76
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย....78
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง....78
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย....81
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....81
การเก็บรวบรวมข้อมูล....84
การวิเคราะห์ข้อมูล....86
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล....87
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล....87
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล....88
ผลวิเคราะห์....88
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม....88
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย....92
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย....98
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย....100

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน 102
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย 102
สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย 104
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 106
สรุปผลการวิจัย 108
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 108
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย..... 108
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย. 109
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย 110
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน 110
อภิปรายผลการวิจัย 112
ข้อเสนอแนะ 119
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป 121
บรรณานุกรม 123
ภาคผนวก 132
ประวัติผู้เขียน 145

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 89

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย โดยรวม.....92

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย.....93

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย.....94

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย.....95

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย.....96

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย.....97

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค โดยรวม.....98

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย 100

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย 102

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย 104

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 1 กระบวนการรับรู้ (The perceptual process) ตามแนวคิดของ Assael (1998) 23
รูปที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) 52
รูปที่ 3 ภาพประเภทชุดออกกำลังกายทั้ง 12 ประเภท 60
รูปที่ 4 ภาพสถิติจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทาง ตั้งแต่อายุ 16 – 64 ปี.....64
รูปที่ 5 สถิติภาพรวมของจำนวนผู้ที่สามารถเข้าถึงโฆษณาบนเฟซบุ๊ค.....65
รูปที่ 6 สัดส่วนของเพศชายและหญิงในการมีส่วนร่วมในโพสหรือกิจกรรมบนเฟซบุ๊ค.....65
รูปที่ 7 ตัวอย่างสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คประเภทรูปภาพ (Image).....67
รูปที่ 8 ตัวอย่างสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คประเภทวิดีโอ (Video).....68
รูปที่ 9 ตัวอย่างสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คประเภทสไลด์โชว์ (Slide Show) 68
รูปที่ 10 ตัวอย่างสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คประเภทภาพสไลด์ (Carousel) 69
รูปที่ 11 ตัวอย่างสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คประเภทอินสแตนท์เอ็กซ์พีเรียนซ์ (Instant Experiences) ..69
รูปที่ 12 ตัวอย่างสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คประเภทคอลเลกชั่น (Collection) 70
รูปที่ 13 สถิติการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านออนไลน์ 71
รูปที่ 14 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....77

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งทางสังคมและค่านิยมต่างๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและแข่งขันกับเวลา แต่กลับพบว่าคนไทยหันมาใส่ใจเรื่องการดูแลสุขภาพร่างกายเพิ่มขึ้น ทั้งการเลือกรับประทานอาหาร การเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพ และที่สำคัญคือ การออกกำลังกาย ดังจะเห็นได้ว่าในปี 2562 พฤติกรรมของคนไทยมีแนวโน้มหันมาออกกำลังกายและทำกิจกรรมทางกายเพิ่มสูงขึ้นถึง 12.9 ล้านคน ซึ่งจำนวนนี้มีในทุกกลุ่มวัยของประชากรไทย แต่กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มคนทำงาน อายุ 25-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและพร้อมใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา ด้วยกระแสการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งกลุ่มที่มีสัดส่วนในการออกกำลังกายมากที่สุดเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อในด้านสุขภาพ ทำให้ความต้องการเสื้อผ้าสำหรับออกกำลังกายของคนไทยมีความต้องการเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นแล้วตั้งแต่ปี 2558-2561 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิค (e-commerce) ประเภทสินค้ากีฬาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 25,778 เป็น 45,083 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตถึง 42.8% (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) ซึ่งตัวเลขดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและการออกกำลังกาย ทั้งอุปกรณ์กีฬา รองเท้าวิ่ง หรือเสื้อผ้าสำหรับออกกำลังกายล้วนได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น นอกจากการออกกำลังกายในฟิตเนส สวนสาธารณะหรือศูนย์กีฬาต่างๆแล้ว จากจำนวนคนไทยที่มีแนวโน้มหันมาออกกำลังกายและสนใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เริ่มมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มตัวเลือกและรูปแบบการออกกำลังกาย การเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพ หรือแม้กระทั่งการซื้อขายชุดออกกำลังกาย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นได้เพียงพอ ซึ่งมีผลสำรวจพบว่าสื่อออนไลน์เป็นตัวช่วยในการเพิ่มทักษะการออกกำลังกาย และรวมถึงการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและการออกกำลังกาย ไม่ว่าจากช่องทางเฟซบุ๊ค (Facebook) และยูทูป (YouTube) เป็นจำนวนถึง 38.2% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องทางการสื่อสารของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกีฬาและการออกกำลังกายเองที่มีประสิทธิภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2562) และด้วยความก้าวหน้าของสื่อออนไลน์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งด้านการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล และการส่งต่อข้อมูลต่างๆสู่สาธารณะ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับการใช้งานและเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาคนไทยสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์จำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยในปี 2562 พบว่าคนไทยใช้อินเตอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที โดยคิดเป็น 91.2% โดยเป็นการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ใช้เวลาไปกับการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาร์แกรม (Instagram) ซึ่งแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้สูงสุดอันดับหนึ่ง คือ เฟซบุ๊ค (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้ถึง 51 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 75% เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น (Brand Buffet, 2018) ด้วยเหตุผลที่ว่า เฟซบุ๊คเป็นสื่อที่สามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้ ซึ่งพื้นฐานของมนุษย์เองมักมีความอยากรู้อยากเห็น และการรับรู้นี้เองก็สามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความบันเทิง และยังสามารถเข้าถึงข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ผ่านข้อความ ภาพ วิดีโอ หรือ เฟซบุ๊คไลฟ์ (Facebook live) ได้รวดเร็ว ทั้งยังสามารถแชร์ความคิดเห็นของตัวเองลงไปในเฟซบุ๊คของตนเองและเพื่อน ซึ่งรูปแบบการใช้งานเหล่านี้นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน จึงทำให้เฟซบุ๊คได้รับความนิยมอย่างมาก (Marketingoops, 2016) จนทำให้นักธุรกิจหรือนักการตลาดเริ่มเล็งเห็นว่า เฟซบุ๊ค (Facebook) เป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค และยังเป็นช่องทางทางการตลาดที่เจ้าของธุรกิจสามารถแนะนำสินค้า รวมทั้งตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจปี 2561 พบว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งธุรกิจขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) และองค์กร (Enterprise) มีการใช้เฟซบุ๊ค (Facebook) ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ร้อยละ 30.27 และ 95.00 ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ใช้เฟซบุ๊คเป็นช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากสามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

อย่างไรก็ตามการทำการตลาดโดยเน้นการโฆษณาทางออนไลน์จำนวนมาก อาจทำให้ผู้บริโภคมองข้ามหรือไม่สนใจ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการโฆษณาเหล่านี้เป็นการรบกวนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) ทำให้ธุรกิจออนไลน์หันมาทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการทำการโฆษณา ซึ่งเนื้อหาเชิงการตลาดถูกแบ่งหมวดหมู่เป็น 5 ประเภท ทั้งเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้ความคิด เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / ความบันเทิง ซึ่งเป็นทั้งรูปแบบเนื้อหาและภาพการสื่อสาร ด้วยภาพและเสียงที่ต่อเนื่อง (Paugsopathai, 2014) ด้วยทุกประเภทรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดนั้น ล้วนเป็นการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์และคุณค่าทางอารมณ์ต่อผู้อ่าน ทั้งยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์จนสามารถจำตราสินค้าได้ ซึ่งสามารถนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและจงรักภักดีของตราสินค้านั้น อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีคุณค่ากับผู้อ่านบนสื่อออนไลน์ว่า เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อออนไลน์นั้นสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งและความมั่นคงให้กับตราสินค้าของธุรกิจในระยะยาว นอกจากนั้นแล้ว เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการดึงดูดลูกค้าในการเข้าเยี่ยมชมเพจ ระยะเวลาที่ใช้บนหน้าเพจ และจำนวนผู้เยี่ยมชม รวมแม้กระทั่งการซื้อสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำอีกด้วย (Ahmad, 2016)

ซึ่งการทำเนื้อหาเชิงการตลาดต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะและความสนใจอย่างไร มีความต้องการเสพเนื้อหาประเภทใด หรือเนื้อหาแนวไหนที่สามารถเข้าถึงความต้องการทางอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย เพราะการทำเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและทำให้รู้สึกถึงประโยชน์ คุณค่าและสิ่งๆนั้นเป็นสิ่งใกล้ตัวของผู้อ่าน เมื่อได้อ่านเนื้อหา จะทำให้การรับรู้ข้อมูลและการตีความหมายมีแนวโน้มดีขึ้น เพราะหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ คือ ความสนใจ คนเรามักเห็นในสิ่งที่ต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่ตนเองต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในทางเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อออนไลน์ก็เช่นกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556) เช่น ในกรณีของทรูสปอร์ต (Truesports) ที่ได้รับลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ (Premier League) ซึ่งทางทรูสปอร์ตได้แนะนำลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดที่ตนได้รับผ่านการสร้างเนื้อหาที่มีแนวคิด “ Passion Makes Connection: เชื่อมชีวิต เชื่อมความรู้สึก” เป็นเนื้อหาที่บอกเล่าความหมายของกีฬาและความสำคัญว่า “กีฬา” สามารถสร้าง “คุณค่า” ให้กับคนทุกคนส่งต่อไปถึงสังคมได้ และย้ำว่า “จะดีแค่ไหนถ้ากีฬาไม่ได้อยู่แค่ในสนาม แต่อยู่ในชีวิตของเราทุกคน” โดยเนื้อหาดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ดูฟุตบอลอยู่แล้ว พร้อมเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า และกลุ่มที่ไม่ดูฟุตบอลแต่สามารถรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าซึ่งเนื้อหาเชิงการตลาดที่ทรูสปอร์ตสร้างขึ้นมา ซึ่งสามารถทำให้ผู้ชมรับรู้เนื้อหาของตราสินค้าทรูสปอร์ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนเกิดทัศนคติในเชิงบวก และยังสามารถชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจเป็นสมาชิกหรือซื้อสินค้าในกลุ่มของทรูวิชั่น (True Vision) เพื่อรับชมช่องทรูสปอร์ตอีกด้วย (Brand Buffet, 2019)

นอกจากเนื้อหาเชิงการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์แล้วนั้น ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหรือร้านค้าบนสื่อออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งพบว่าความวางไว้วางใจต่อผู้ประกอบการเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าเช่นกัน เนื่องจากปัญหาการถูกโกงจากออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากสถิติภัยคุกคามออนไลน์ประเภทการโกง ในปี 2557 มีจำนวน 25.2% จากการคุกคามออนไลน์ทั้งหมด และในปี 2562 ยังมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเป็น 40.2 % ซึ่งสถิตินี้ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการโกงในสื่อออนไลน์ (ศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) พบว่า สาเหตุที่ทำให้คนไทยไม่กล้าซื้อสินค้าออนไลน์ อันดับแรก คือ กลัวการโดนโกง คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ ไม่มั่นใจในสินค้าที่ยังไม่ได้สัมผัสหรือไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39.9 และยังมีงานวิจัยของ งานวิจัยของ จิดาภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจาก

ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงและผู้ขายสินค้าได้อธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ จึงเพิ่มความมั่นใจให้แก่ ลูกค้าในใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเชื่อถือข้อมูล และติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ

ด้วยเหตุนี้เองผู้บริโภคจำนวนมากจึงต้องการความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ว่าผู้ประกอบการมีการส่งสินค้าจริง หรือมีการส่งสินค้าตรงตามลักษณะที่แจ้งไว้ หากผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557) นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นอีกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจของผู้ประกอบการ ดังนั้นหากผู้ประกอบการปรารถนาให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ต้องแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความไม่ไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือธุรกิจและวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค มีการติดตามและตอบคำถามของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว สม่ำเสมอ แสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับทางร้านบนร้านค้าออนไลน์อย่างสาธารณะ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ (ขจีนุช สวัสดินาม, 2560)

สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมาก ด้วยรูปแบบการซื้อขายสินค้าที่เปลี่ยนไปผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งผู้ที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์กีฬาต่างก็หันมาซื้อผ่านออนไลน์เช่นกัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่มีร้านค้าหรือสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าเพื่อลดต้นทุนด้านสถานที่และมีตราสินค้าเป็นของตนเองเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นเพื่อตีตลาดชุดออกกำลังกายที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ อีกทั้งการประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเฟซบุ๊คที่มีความละเอียดในการระบุเป้าหมาย เฟซบุ๊คจึงนับเป็นอีกทางเลือกที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างยอดขาย (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

จากจำนวนผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันและการตลาดรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ปฏิสัมพันธ์ที่ดี แนวโน้มการซื้อขายในอนาคต หรือการกลับมาซื้อซ้ำในช่องทางออนไลน์ ยังส่งผลในด้านของความมั่นคงของตราสินค้าของผู้ประกอบการนั้นด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมุ่งเน้นสร้างความน่าไว้วางใจให้ธุรกิจที่ดำเนินบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เนื่องจากแนวโน้มการโกงจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการซื้อขายออนไลน์นับเป็นความสะดวกที่ทำให้ชีวิตผู้บริโภคง่ายขึ้นอย่างมาก จึงตัดขาดการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ ผู้ซื้อจึงต้องการความน่าไว้วางใจจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่อง “ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของคนไทย” เพื่อสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือบริษัทประเภทเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์เชิงเนื้อหาเพื่อทำการตลาดและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย

2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คำถามในการวิจัย

1. การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทยหรือไม่ อย่างไร

2. ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทยหรือไม่ อย่างไร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย

2. ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-commerce) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ คนไทยในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ จำนวน 424 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ

1. การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
2. ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-commerce)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการวิจัยและเก็บข้อมูลคือ ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลผ่านเพจเฟซบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งเป็นเพจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและสุขภาพ ที่ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นเพจมีคนตามมากที่สุด 5 อันดับ ประจำเดือนเมษายน 2563 คือ เพจชุมชนคนสร้างซิกแพ็ค sixpackclub.net เพจBebe Fit Routine เพจ Forcejun เพจFitnumgun และเพจFit Kab Dao (BrandAge online, 2563)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 4 เดือน

คำจำกัดความของการวิจัย

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคชาวไทยสามารถเข้าใจรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค จากการได้เห็นจนนำไปตีความหมายโดยอาศัยประสบการณ์ ทัศนคติหรือปัจจัยส่วนบุคคล

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Marketing Content of online social media) หมายถึง ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ใช้เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีจุดประสงค์ในเชิงการตลาด โดยแบ่งประเภทตามความรู้สึกของผู้บริโภคหลังได้อ่านหรือดูเนื้อหา ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ คือ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirative content), เนื้อหาที่ให้แนวคิด (Intuitive content), เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา (Solution content), เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ (Advisory content) และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิงเป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง (Emotional/Entertaining content by animation of online social media) โดยมีการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ อาทิ รูปภาพ วิดีโอ หรืออินโฟกราฟฟิก บทความ เป็นต้น

การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Perceived marketing content of online social media) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคชาวไทยสามารถเข้าใจรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการทำการตลาดอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย สามารถแบ่งเป็น 5 รูปแบบ คือ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirative content), เนื้อหาที่ให้แนวคิด (Intuitive content), เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา (Solution content), เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ (Advisory content) และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิงเป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง (Emotional/Entertaining content by animation of online social media) ที่มีการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ อาทิ รูปภาพ วิดีโอ หรืออินโฟกราฟฟิก บทความ เป็นต้น

เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirative content) หมายถึง เนื้อหาที่มุ่งเน้นให้คนไทยเกิดแรงบันดาลใจ รู้สึกถึงคุณค่าในตัวเอง และสร้างพลังให้กับตัวเอง ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการออกกำลังกายและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายในที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เนื้อหาที่ให้แนวคิด (Intuitive content) หมายถึง เนื้อหาที่มุ่งเน้นการนำเสนอรูปภาพที่หลากหลายหรือภาพเคลื่อนไหว เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดแนวความคิดที่ชัดเจนขึ้น หรือเกิดภาพตัวอย่างดีๆในเชิงสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือแฟชั่นของการแต่งกายด้วยชุดออกกำลังกาย

เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา (Solution content) หมายถึง เนื้อหาที่แนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งที่อาจเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคเคยประสบด้วยตนเอง หรือปัญหาที่กำลังเป็นกระแสสังคมที่เกี่ยวกับสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือชุดสำหรับการออกกำลังกาย

เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ (Advisory content) หมายถึง เนื้อหาที่มักนำเสนอในรูปแบบของบทความ อินโฟกราฟฟิก หรือภาพเคลื่อนไหวที่มุ่งเน้นให้คำแนะนำถึงวิธีการใช้งานหรือ

ประโยชน์ของสินค้า ความรู้ และเหตุการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย

เนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิงเป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง (Emotional/Entertaining content by animation of online social media) หมายถึง เนื้อหาที่สร้างอารมณ์ ทั้งความสุข ความเศร้า หรือสนุกสนานแก่ผู้บริโภคด้วยวิดีโอ ภาพ หรือตัวอักษร โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือชุดที่ออกกำลังกาย

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความรู้สึกเชื่อถือ เชื่อมั่นในผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊ค ที่มาจากความสามารถในการทำตามข้อตกลง ความปรารถนาดี ความซื่อตรง และความปลอดภัยที่ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คมีให้ต่อผู้บริโภค ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online social media entrepreneurs) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเฟซบุ๊คเป็นหนึ่งในช่องทางออนไลน์เพื่อดำเนินธุรกิจหรือทำการตลาด โดยไม่มีสถานที่ตั้งร้านค้าในการจำหน่ายชุดออกกำลังกาย อีกทั้งเป็นธุรกิจที่มีตราสินค้าเป็นของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์เอง และเป็นตราสินค้าของผู้ประกอบการชาวไทย รวมทั้งเป็นผู้ประกอบการที่รับสินค้ามาจัดจำหน่ายโดยที่ตัวสินค้าอาจจะมีหรืออาจจะไม่มีตราสินค้าที่ชัดเจน

การตัดสินใจซื้อ (Decision making to buy) หมายถึง การสนใจเลือกซื้อชุดออกกำลังกายของคนไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์การซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คมาก่อน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ชุดออกกำลังกาย (Sport wear) หมายถึง ชุดที่ออกแบบมาเพื่อให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา เช่น มีความยืดหยุ่น กระชับสัดส่วน สามารถซับเหงื่อและระบายความร้อน

เฟซบุ๊ค (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น การตั้งประเด็นถามตอบหรือทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่นผ่านการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอหรือการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ค และผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานทั่วไปหรือองค์กรต่างๆ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คและผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทชุดออกกำลังกายหรือเสื้อผ้ากีฬา ได้ทราบถึงรูปแบบเนื้อเชิงการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คในไทยและผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงความสำคัญของความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย” ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ วารสาร เอกสารงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งรวบรวมข้อมูลที่สำคัญต่องานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับชุดออกกำลังกาย

แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

Schiffman and Kanuk (1999) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลคัดเลือกหรือรวบรวมและตีความสิ่งเร้าให้กลายเป็นภาพที่มีความหมายและสอดคล้องกัน สองบุคคลที่ได้รับสิ่งเร้าเดียวกันภายใต้เงื่อนไขที่ชัดเจนเหมือนกัน แต่การที่แต่ละคนรับรู้ถึงการเลือก การจัดระเบียบและการตีความหมายสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความคาดหวังของบุคคล

Assael (1998) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งเร้าในทางการตลาดและทางสภาพแวดล้อมให้มีความสอดคล้องกับภาพ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550) ให้ความหมายของการรับรู้หรือเข้าใจ ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันที่ที่ผู้บริโภคเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก และการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่างๆรอบตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะตีความหมายแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆได้พบเห็น ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และสุดท้ายคือการสัมผัส โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ เช่น เมื่อได้กลิ่นข้าวโพดคั่ว ผู้บริโภคจำนวนมาก นึกถึงบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ หรือเมื่อได้ยินเสียงเพลงชาติไทย คนไทยส่วนใหญ่จะหยุดทำกิจกรรมต่างๆและยืนตรง เป็นต้น

การรับรู้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยที่เราไม่รู้ตัวหรือไม่ได้เจตนาและส่วนใหญ่นั้นมักจะเกิดขึ้นตามประสบการณ์ที่บุคคลสะสมมา ในแต่ละบุคคลจะมีความสนใจในสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของบุคคลต่างกันไป ดังนั้นเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลที่ส่งมาเหมือนกัน ผู้รับข้อมูลสองคน อาจมีความสนใจในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลเดียวกันที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วนั้นการที่บุคคลได้รับข้อมูลแล้วนำไปตีความหมายต่างกันมักจะเกิดจากตัวกรองข้อมูลบางอย่าง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) เช่น

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) มนุษย์มักเห็นในสิ่งที่แต่ละบุคลคลต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่ตนต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) แต่ละบุคคลต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน หรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆกันได้

4. สภาวะแวดล้อม เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ก็จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว แต่ละบุคคลที่มีสภาวะจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

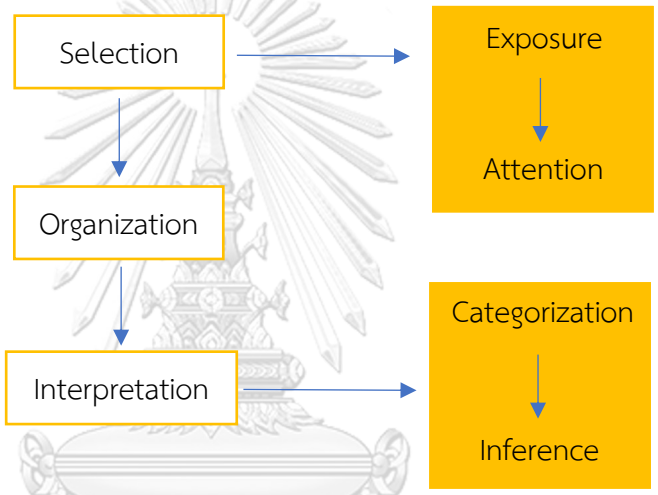
จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การเปิดรับข้อมูลต่างๆ คัดเลือกข้อมูลที่สนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับข้อมูล และนำมาตีความหมายหรือทำความเข้าใจในข้อมูลนั้นๆให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกัน โดยการรับรู้ของแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้เดิมและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับข้อมูล ซึ่งแนวคิดการรับรู้มีความสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยศึกษาถึงการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ดังนั้นจึงนำแนวคิดและทฤษฎี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เกี่ยวการรับรู้มาใช้ในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลเพื่อกำหนดแบบสอบถามการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการรับรู้

จากความหมายของการรับรู้ดังกล่าวทำให้ทราบถึงการเปิดรับข้อมูลและคัดเลือกข้อมูลหรือเนื้อหาที่บุคคลนั้นๆสนใจ และนำมาทำความเข้าใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้ในแนวคิดของ Assael (1998) แบ่งกระบวนการรับรู้ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การเลือกรับรู้ (Perceptual selection), การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization) และ การตีความหมาย (Perceptual Interpretation) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กระบวนการรับรู้ (The perceptual process) ตามแนวคิดของ Assael (1998)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)

เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเหล่านั้น ผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกสิ่งเร้าทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการและทัศนคติ เช่น คนที่ชื่นชอบแฟชั่นจะเลือกสนใจโฆษณาเสื้อผ้าเป็นพิเศษ ซึ่งการเลือกรับรู้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับ (Exposure), ความสนใจ (Attention) และการรับรู้แบบคัดเลือก (Selective perception)

1.1. การเปิดรับ (Exposure)

การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคล ได้แก่ การมองเห็น, การได้ยิน, การสัมผัส, การได้กลิ่น และความรู้สึกถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า ซึ่งบุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องที่มีต่อตนเอง โดยจะหลีกเลี่ยง การเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่มีความสำคัญและไม่มีความสนใจ

1.2. ความสนใจ (Attention)

ความสนใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการเปิดรับ และเลือกสนใจในสิ่งเร้าที่มีความสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับตนเองเป็นพิเศษ ดังนั้นนักโฆษณาจึงใช้วิธีการต่างๆในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น โฆษณาที่มีขนาดใหญ่ การจัดวางตำแหน่งของสินค้าให้อยู่ในระดับสายตา หรือการใช้ภาพประกอบที่มีความสะดุดตา ซึ่งมีงานวิจัยพบว่า สินค้าที่วางบนชั้นวางสินค้าด้านบน ได้รับความสนใจมากกว่าสินค้าที่วางบนชั้นวางสินค้าด้านล่างถึง 35 %

1.3. การรับรู้แบบคัดเลือก (Selective perception)

เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบ โดยธรรมชาติมนุษย์ไม่สามารถรับรู้สิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นทั้งหมด แต่สามารถเลือกข้อมูลที่ต้องการรับรู้ตามความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และลักษณะส่วนบุคคล หมายความว่าหากมีบุคคล2คนได้รับโฆษณา สินค้า หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกัน แต่อาจรับรู้หรือเข้าใจแตกต่างกัน โดย การรับรู้แบบคัดเลือกเกิดขึ้นในทุกลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ ได้แก่ การเลือก เปิดรับ(Selective exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลมีอิทธิพลต่อการ ฟังและการอ่านข้อมูลต่างๆ การเลือกจัดระบบ(Selective organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลมักจัดระบบข้อมูลอย่างสอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง เช่นเดียวกัน การเลือกตีความหมาย (Selective interpretation) เกิดขึ้นเพราะการรับรู้ สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติ ในกรณีที่สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับบุคคลสูง บุคคลจะคัดเลือกข้อมูลเพื่อประเมินตราสินค้าที่บุคคลคนนั้นต้องการ และมีความสอดคล้องกับความเชื่อหรือสิ่งที่เลือกไว้ในใจ แต่ในกรณีที่สินค้ามีความสอดคล้องกับบุคคลต่ำ บุคคลจะกรองข้อมูลต่างๆออกให้มากที่สุดเพื่อลดปริมาณข้อมูลที่รับรู้

2. การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization)

เป็นขั้นตอนที่บุคคลจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งต่างๆเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น หลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบ คือ การผสมผสาน (Integration) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้สิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆที่หลากหลาย และจัดระเบียบออกมาเป็นภาพรวม หลักการนี้อ้างอิงจาก จิตวิทยากลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ซึ่งหลักจิตวิทยานี้อธิบายไว้ว่าอิทธิพลของสิ่งเร้าจะไม่ก่อให้เกิดผลในลักษณะเดียวกันเสมอ การรับเอาสิ่งเร้าต่างๆเข้ามานั้นจะเป็นการรับเข้ามารวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและในเวลาเดียวกัน หลักการพื้นฐานที่สำคัญในการรับรู้แบบผสมผสาน ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ

2.1. การเติมเต็มส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure)

บุคคลมีแนวโน้มที่จะเติมเต็มข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์หรือมีความคลุมเครือ เพราะพื้นฐานของบุคคลมักปรารถนาข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Heimbach and Jacoby (1972)

พบว่า เมื่อแยกกลุ่มคนเป็น 2 กลุ่ม แล้วนำเสนอโฆษณาที่สมบูรณ์กับโฆษณาที่ตัดตอนจบปรากฏว่าโฆษณาที่ถูกตัดตอนมีการจดจำมากกว่าโฆษณาที่สมบูรณ์ถึง 34%

2.2. การรวมกลุ่ม (Grouping)

เมื่อบุคคลมีแนวโน้มรับรู้ข้อมูลที่หลากหลาย เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าการรับรู้ข้อมูลแบบส่วนย่อย จึงมีการจัดระเบียบข้อมูลด้วยการจับกลุ่มข้อมูล เพื่อให้บุคคลประเมินตราสินค้าผ่านคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งทำให้เข้าใจและจดจำง่ายขึ้น

2.3. บริบทแวดล้อม (Context)

บุคคลจะพิจารณาสภาพแวดล้อมหรือบริบทโดยรวมของสิ่งเร้า เพื่อให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Fuchs นำโฆษณาที่เหมือนกันโฆษณาผ่านนิตยสารที่มีชื่อเสียงอย่างมากกับนิตยสารที่มีชื่อเสียงน้อย ซึ่งผลปรากฏว่า ประเมินค่าของโฆษณาที่แสดงในนิตยสารที่มีชื่อเสียงสูงกว่าโฆษณาที่แสดงในนิตยสารที่มีชื่อเสียงน้อย งานวิจัยนี้แสดงถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมว่าส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้

3. การตีความหมาย (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลคัดเลือกและจัดองค์ประกอบของสิ่งเร้าหรือข้อมูล โดยอาศัยหลักพื้นฐานของการตีความ 2 ลักษณะ คือ

3.1. การจัดประเภท (Perceptual Categorization)

เป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลสามารถเข้าใจสิ่งเร้าหรือข้อมูลได้รวดเร็วและง่ายขึ้นด้วยการจัดประเภทสิ่งเร้าหรือข้อมูลโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ต่างๆของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลไม่เสียเวลาหรือความพยายามในการตีความหมายมาก เช่น หากบุคคลจัดประเภทให้เครื่องดื่มยี่ห้อหนึ่งอยู่ในกลุ่มข้องนมเปรี้ยวแล้วจะมีการรับรู้ต่อไปว่า เครื่องดื่มยี่ห้อนั้นควรจะมีความเปรี้ยวเจือปนอยู่ด้วยเช่นเดียวกับนมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นๆ แนวคิดหนึ่งที่พยายามอธิบายการจัดประเภทของผู้บริโภค คือ ทฤษฎีต้นแบบ (Prototype Theories) ซึ่งเสนอว่า สิ่งต่างๆทุกประเภทล้วนแต่มี“ต้นแบบ” ที่หมายถึงลักษณะที่สมาชิกกลุ่มเดียวกันมีอยู่ร่วมกัน ดังนั้น การจัดประเภทจึงมีหน้าที่ที่ช่วยให้บุคคลสามารถตีความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลโดยอาศัยการอ้างอิงจากความรู้และประสบการณ์

3.2. การอนุมาน (Perceptual Inference)

การที่บุคคลสรุปหรือมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า หรือบริษัทเป็นอย่างไร โดยอาศัยเพียงข้อมูลที่มีหรือประสบการณ์ของบุคคล การอนุมานของบุคคลจึงมักมีลักษณะการเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบง่าย เช่น สินค้าราคาแพงน่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง

กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้ทราบถึงความเป็นมาของขั้นตอนในการรับเนื้อหาข้อมูลต่างๆ การจัดระบบข้อมูลที่ได้รับมา จึงถึงขั้นการตีความหมายหรือทำความเข้าใจในเนื้อหาและข้อมูลนั้นๆของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้มีความสอดคล้องและความสำคัญกับงานวิจัยนี้ ที่มีการวิเคราะห์และศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย กระบวนการรับรู้ทำให้เข้าใจความเป็นมาพฤติกรรมของผู้อ่านเนื้อหาหรือกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างลึกซึ้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ในสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันที่อาจทำให้บุคคลสามารถรับรู้แตกต่างกัน มีปัจจัยหลายประการจะส่งผลต่อระดับการรับรู้ของบุคคล ขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท

1.อิทธิพลที่มาจากภายนอก หรือคุณลักษณะของสิ่งเร้า

คุณลักษณะของข้อมูลหรือสิ่งเร้า ไม่ว่าเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ ตราสินค้า หรือสื่อโฆษณา สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ บุคคล ซึ่งคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่

1.1. ขนาดหรือความเข้ม (Intensity) หากสิ่งเร้าที่นำเสนอมีขนาดใหญ่หรือความเข้มมาก ย่อมมีโอกาสที่ทำให้บุคคลสามารถรับรู้และใส่ใจต่อสิ่งเร้านั้นมากขึ้น เช่น การใช้ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้มากกว่าภาพขนาดเล็ก (Hawkins et al, 2007)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.2. การกระทำซ้ำๆ (Repetition) การส่งสิ่งเร้าไปเพื่อกระตุ้นบุคคลอย่างต่อเนื่องซ้ำๆ บุคคลย่อมมีระดับการรับรู้ที่มากขึ้น เช่น การเห็นโฆษณาตัวเดิมซ้ำๆหลังดูข่าวหรือละครจบ

1.3. สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การนำเสนอสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างหรือตรงกันข้าม เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นระดับการรับรู้ เช่น การโฆษณาโดยใช้สีสันที่มีความตรงข้ามกัน

1.4) การเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งเร้าที่นำเสนอ หากมีการเคลื่อนที่หรือเคลื่อนไหวได้จะสามารถกระตุ้นการรับรู้ของบุคคล เช่นการใช้ภาพเคลื่อนไหวในโฆษณา หรือหากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร สามารถนำภาพที่มีมิติเคลื่อนไหวมากระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค

2.อิทธิพลที่มาจากภายใน หรือคุณลักษณะของผู้รับรู้

เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล โดยเป็นคุณลักษณะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้อย่างมาก ซึ่งคุณลักษณะของผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพและด้านจิตวิทยา

2.1. ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส หรือประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ อวัยวะสัมผัสจะทำให้รับรู้ได้ดีขึ้นอาจต้องใช้การรับรู้จากอวัยวะรับสัมผัส 2 ชนิดทำงานรวมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรู้รสพร้อมกับรสชาติ จะส่งผลถึงการรับรู้ที่มีคุณภาพมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งแต่ละบุคคลมีระดับการทำงานที่ไม่เท่ากัน การรับรู้ต่างๆจึงแตกต่างกัน

2.2. ด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล โดยเป็นคุณลักษณะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้อย่างมาก เช่น แรงจูงใจ การคาดหวัง ความสนใจ ความคิดจินตนาการ ประสบการณ์หรือความรู้เดิมของผู้รับรู้ เป็นต้น

นอกจากนี้ Baker (2002) กล่าวถึง ความเข้มข้นหรือขนาดของสิ่งเร้า ว่าสิ่งเร้าจะต้องมีความเข้มข้นหรือปริมาณที่สูงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ เรียกว่า เทรชโฮลด์ (Threshold) ซึ่งหมายถึง แรงกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่สิ่งเร้าสามารถทำให้เกิดการรับรู้ได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. เทรชโฮลด์สัมบูรณ์ (Absolute Threshold) คือ ปริมาณสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดที่ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ได้ เช่น ป้ายโฆษณาจะต้องมีขนาดใหญ่มากพอที่จะทำให้บุคคลทั่วไปสามารถมองเห็นหรืออ่านออกได้

2. เทรชโฮลด์แตกต่าง (Differential Threshold) คือ ความเปลี่ยนแปลงที่น้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ได้ว่าเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น เดิมสินค้าราคา 50 บาท ต่อมาปรับราคาเป็น 52 บาท ราคาที่เพิ่มขึ้น 2 บาทนี้อาจไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลง แต่หากเปลี่ยนเป็นราคา 55 บาทผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงทันที

การประยุกต์ใช้เทรชโฮลด์ในทางการตลาด

เทรชโฮลด์เป็นแนวคิดเกี่ยวกับแรงกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่สิ่งเร้าสามารถทำให้เกิดการรับรู้ได้ จึงมีการนำความรู้เรื่องเทรชโฮลด์มาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด เพื่อประยุกต์กับการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค โดยองค์กรธุรกิจมีจุดประสงค์ 2 ประการ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556)

1. เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงในทางลบไม่เป็นที่สังเกตของผู้บริโภค กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงในทางลบแน่นอนว่าจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้บริโภค แต่หากหาจุดที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความ

แตกต่างที่เกิดขึ้น เช่น แทนที่จะเพิ่มราคาสินค้า แต่เปลี่ยนเป็นลดขนาดของสินค้าเล็กน้อยแทน โดยผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กกว่าเดิม

2. เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงในทางบวกเป็นที่สังเกตของผู้บริโภค กล่าวคือ องค์กรธุรกิจพยายามสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางบวกโดยผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้เด่นชัด เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือความสนใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น การพยายามทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นสินค้าโดยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันและตัวอักษรขนาดใหญ่ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้นั้นมีหลายปัจจัยทั้งปัจจัยจากลักษณะของสิ่งเร้าที่เป็นมากระตุ้นและปัจจัยจากลักษณะของผู้รับรู้ ที่ประกอบด้วยปัจจัยทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้รับรู้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อระดับการรับรู้ของบุคคล ต่อมาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาด เนื่องจากเป็นแนวคิดที่สามารถช่วยวิเคราะห์และเข้าใจถึงหลักการการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคให้มีระดับที่สูงขึ้นต่อเนื้อหา สินค้าและบริการขององค์กรหรือธุรกิจต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยศึกษาถึงการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด จึงศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการรับรู้เพื่อนำมาวิเคราะห์การรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

Boyd and Ellison (2007) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นฐานที่สามารถแสดงเรื่องราวหรือข้อมูลส่วนบุคคลเชื่อมต่อสู่สาธารณะ ในทางเดียวกันก็สามารถแสดงข้อมูลของผู้ใช้งานคนอื่นในกลุ่มที่เชื่อมโยงกันได้เช่นกัน ข้อมูลที่ผู้ใช้งานใช้ติดต่อสื่อสาร แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูล ความคิดเห็นและประสบการณ์ต่างๆบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพนิ่งหรือวิดีโอ ซึ่งความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง เช่น การค้นหา การแบ่งปัน หรือการแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ หรือกระทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนใหม่ๆ ที่มีความชื่นชอบและคนสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สามารถแยกประเภทออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. บล็อก (Blog)

เป็นการลดรูปคำมาจากคำว่า weblog ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้งานบนเว็บไซต์ที่ผู้เขียนสามารถเผยแพร่และแบ่งปันบทความในบล็อกของตนเอง โดยบทความที่ผู้เขียนโพสลงบล็อกของ

ตนเองสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ซึ่งผู้อ่านหรือผู้ชมสามารถตอบโต้และแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลได้ ทำให้จุดเด่นที่สำคัญของบล็อก คือ การที่สามารถสื่อสารระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นกันเอง ทำให้บล็อกได้รับความนิยม และเกิดบล็อกขึ้นใหม่จำนวนมาก ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็นบล็อก (Blog) เช่น Blogger WordPress เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกเป็นของตนเอง

2. ไมโครบล็อก (Microblog)

เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของบล็อก (Blog) ที่มีการแสดงความคิดเห็นที่รวบรัด กระชับ เนื่องจากมีการจำกัดขนาดของการเขียนในแต่ละครั้ง ที่ไม่เกิน 140 ตัวอักษรต่อหนึ่งการเผยแพร่ และด้วยความกระชับ อ่านง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก ทำให้ไมโครบล็อกเป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน และองค์กรหรือธุรกิจต่างๆ ในการใช้ไมโครบล็อก (Microblog) ในการสร้างการบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ การแจ้งกิจกรรมต่างๆ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไมโครบล็อกในปัจจุบัน เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเว็บไซต์ที่มีคนไทยใช้ในปัจจุบัน 6.5 ล้านคน (Hootsuite,2020)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวเพื่อลงข้อมูลหรือความสนใจส่วนตัว และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งานอื่นที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์ม (Platform) มีลักษณะหรือจุดเด่นที่แตกต่างกัน แต่มีส่วนประกอบหลักที่เหมือนกัน คือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- โปรไฟล์ (Profile) สามารถลงข้อมูลส่วนตัว ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ

- การเชื่อมต่อ (Connecting) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานอื่นที่รู้จักและไม่รู้จักทางสื่อออนไลน์

- การส่งข้อความ (Messaging) อาจเป็นในรูปแบบข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะก็ได้

ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นและมีผู้ใช้งานมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ค (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

1. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing)

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้แบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถอัพโหลด รูปภาพหรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ท่านอื่นหรือสาธารณะ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น ยูทูป (Youtube) เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ, ฟลิคเกอร์ (Flickr) เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันรูปภาพ และสไลด์แชร์ (Slideshare) เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันงานนำเสนอ (Presentation)

2. โซเชียลบุ๊คมาร์คกิ้ง (Social bookmarking)

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาหรือบนความต่างๆบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ส่งและสามารถให้คะแนนหรือทำการโหวตเนื้อหาหรือบทความ โซเชียลบุ๊คมาร์คกิ้งเปรียบเสมือนตัวช่วยในการกลั่นกรองเนื้อหาหรือบทความที่น่าสนใจ อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถแบ่งปันเนื้อหาหรือบทความได้อีกด้วย ทำให้นักการตลาดนำโซเชียลบุ๊คมาร์คกิ้งมาเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์การบอกต่อหรือการสร้างแคมเปญต่างๆ ได้แก่ ซิกเกอร์ (Zickr) แต่ปัจจุบันเว็บไซต์ประเภทนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในประเทศไทย

3. รีวิวไซต์ (Review site)

เป็นสถานที่สำหรับแสดงความคิดเห็นจากบุคคลภายนอกเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ อาทิ สินค้า บริการ ธุรกิจ บุคคล เป็นต้น ซึ่งรีวิวไซต์เหล่านี้จะรวบรวมความคิดเห็นจากบุคคลภายนอกหรืออาจจะมีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญและผู้มีชื่อเสียงแต่ละแขนงในการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องนั้นๆที่ต้องการนำมาลง เช่น Yelp เป็นเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารและธุรกิจบริการของสหรัฐอเมริกา หรือ Wongnai เว็บไซต์รีวิวอาหารและธุรกิจบริการของประเทศไทยที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก Yelp (Moneybuffalo, 2019)

4. ฟอรั่ม (Forum)

เป็นช่องทางสำหรับการสนทนา พูดคุย หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆที่ผู้ใช้งานสนใจ ทั้งเรื่องกีฬา สุขภาพ การแต่งกาย อาหาร เป็นต้น ซึ่งฟอรั่มเป็นอีกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยู่มายาวนานที่สุด โดยคนทั่วไปมักเรียกฟอรั่มในชื่อที่หลากหลาย เช่น กระดานข่าว เว็บบอร์ด เว็บฟอรั่ม บอร์ดสนทนา เป็นต้น ด้วยความที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อที่หลากหลาย ทำให้นักการตลาดใช้ฟอรั่มเข้าถึงคำวิจารณ์หรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและ

บริการของธุรกิจหรือองค์กรของตนเอง เพื่อทำความเข้าใจและสามารถแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

5. เวิร์ดชัวร์ มีเดีย (Virtue media)

เป็นการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันที่มีความเสมือนจริงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ ซึ่งในการมีปฏิสัมพันธ์สามารถเชื่อมต่อสมาชิกได้ทุกเวลาและอยู่ในระยะเวลานานพอไม่ใช่เพียงช่วงเวลาสั้นๆ เช่น โปรแกรม second life (Dennis, 1998)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีความแตกต่างทั้งทางด้านรูปแบบและวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน การแบ่งประเภททำให้เข้าใจถึงความหลากหลายในการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นว่า ไม่ใช่เพียงแค่ใช้ติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ยังสามารถใช้งานในรูปแบบอื่นๆได้ เช่น การแบ่งปันข้อมูล เนื้อหา ข่าวสาร หรือการให้คะแนนร้านค้าที่ตนมีประสบการณ์เคยบริโภค ซึ่งความหลากหลายของรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเอื้อประโยชน์ในด้านการเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาดมากขึ้น มีความสามารถเข้าถึงผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษารูปแบบการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท เพื่อศึกษาการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

Dahnil et al. (2014) กล่าวว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางของการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องการทำการตลาดระหว่าง สินค้า ข้อมูล บริการ และแนวคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สุทินา หิรัญประทีป (2558) กล่าวว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การตลาดที่ทำผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อีกทั้งช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งนับเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการอย่างตรงความต้องการในทุกที่ทุกเวลา และเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สะดวกและประหยัดเวลาหรือค่าใช้จ่าย

Tsai and Men (2013) กล่าวว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของตราสินค้าต่างๆด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้อ่าน หรือผู้บริโภค เป็น เครื่องมือประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นเครื่องมือที่นิยมของกลุ่มนักการตลาด

Tuten and Solomon (2013) กล่าวว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนที่สะดวกมากขึ้นระหว่างองค์กรและผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าอย่างมากสำหรับนักการตลาด เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและกว้างขวาง แต่ใช้งบประมาณต่ำ

จากความหมายของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการทำการตลาดระหว่างธุรกิจ สินค้า ข้อมูล และบริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้านการรับรู้เนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเห็นถึงความสำคัญและความสอดคล้องของแนวคิดการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื้อหาเชิงการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มาศึกษาและวิเคราะห์แบบสอบถามในส่วนของเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

วัตถุประสงค์ของการใช้การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำไปพัฒนาและใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆมากมาย ซึ่งแน่นอนว่าองค์กรหรือการตลาดต่างนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจในด้านการตลาดเช่นกัน แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบการทำงานที่กว้าง องค์กรหรือนักการตลาดจึงจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตามแนวคิดของ Tuten and Solomon (2013) วัตถุประสงค์ของการใช้การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ถูกแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสร้างตราสินค้า (Promotion and Branding)

1. เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การใช้การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์หรือตราสินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยมีการอัพเดทและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลถึงชุมชนออนไลน์และการเผยแพร่เนื้อหาเช่นกัน กล่าวคือหากมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจะส่งผลให้ชุมชนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ และเนื้อหาที่เผยแพร่ได้รับการสนใจ ส่งผลถึงการรับรู้ตราสินค้าที่มากขึ้น

2. เพื่อโน้มน้าวความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้การส่งเสริมการขายบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media promotion) เช่น การโฆษณา เพื่อโน้มให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

3. เพื่อส่งเสริมการทดลองใช้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เช่น การส่งอีเมลถึงลูกค้าที่สนใจเพื่อทดลองใช้สินค้าฟรี

4. เพื่อให้การซื้อขายสะดวกมากขึ้น เป็นช่องทางหรือสถานที่ที่สามารถให้ผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าสามารถทำการตกลงซื้อขายกัน โดยผู้ใช้สามารถกด like หรือ follow แบรนด์สินค้าที่ตนเองชื่นชอบเพื่อติดตามข่าวสารหรือโปรโมชั่นของสินค้าและบริการได้ ซึ่งผู้ประกอบการบางรายทำการตลาดโดยการส่งคูปองส่วนลดเมื่อผู้ใช้สื่อ โพสหรือแชร์เนื้อหาหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ประกอบการ

5. เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจัดกิจกรรมให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจและใช้ตราสินค้าได้เข้าร่วม สามารถเพิ่มความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ อาทิเช่น การจัดกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ แจกรางวัลผู้ที่โพสรูปถ่ายคู่กับสินค้าและติดhashtagชื่อร้าน เป็นต้น

ด้านการบริหารความสัมพันธ์และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (Customer Relationship Management and Service Recovery)

การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในระยะหลังมีการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้อย่างมาก เพราะทุกๆแบรนด์มุ่งหวังให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ของตน จึงมีการติดตามและให้บริการหลังการขายที่ดี เพื่อหวังให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและภักดีในตราสินค้า ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ตอบโจทย์ทั้งด้านการเก็บข้อมูล สามารถติดตามความคิดเห็นของผู้บริโภคและการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว หากบริหารความสัมพันธ์และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ดี จะได้รับผลตอบรับในเชิงบวกและมีสื่อที่เกิดจากการบอกต่อของผู้บริโภค เช่น การส่งต่อประสบการณ์ที่ดีหลังใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งสื่อแบบนี้มีความน่าเชื่อถือมาก

ด้านการวิจัยทางการตลาด (Marketing Research)

สื่อสังคมออนไลน์นับเป็นช่องทางใหม่สำหรับการวิจัยทางการตลาด ทั้งสามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคจากการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าผู้บริโภคมีการชีวิตรูปแบบใด ความต้องการหรือความสนใจแบบไหน และสินค้าหรือบริการอะไรที่สามารถช่วย

แก้ไขหรือตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคได้ดี หรือการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการจากข้อมูลที่สามารถเก็บผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ด้านการค้าและธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ (Retail and E-commerce)

ในปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า โดยที่ผู้ประกอบการที่มีหน้าร้าน ขยายช่องทางเปิดเว็บไซต์ส่วนตัวหรือร้านค้าบนแพลตฟอร์มต่างๆบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นอีกช่องทางสำหรับการจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจ ไม่เพียงเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการ แต่ผู้บริโภคสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนสินค้าและบริการนั้นๆ

การกำหนดด้านของวัตถุประสงค์ของการใช้การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้การทำงานตรงกลุ่มและมีแบบแผนมากขึ้น ตามที่กล่าวข้างต้นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบการทำงานที่กว้างและหลากหลาย ซึ่งการตลาดก็เช่นกัน ดังนั้นการศึกษาวัตถุประสงค์ของการใช้การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆช่วยให้องค์กรเข้าใจภาพรวมการทำงานการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด 4P

กลยุทธ์การตลาด 4P หรือส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการหรือบริษัทมักนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด 4P ประกอบด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการของธุรกิจที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการมีความแตกต่างและโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์อยู่ส่วนใดของตลาด ซึ่งมีความแตกต่างและคุณค่าต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความใหม่และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดอย่างเพิ่มขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อได้รับผลิคภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการหรือธุรกิจนั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งกลยุทธ์การกำหนดราคา ควรคำนึงถึง การแข่งขันทางการตลาด ต้นทุนทางตรงและทางอ้อมของสินค้าหรือบริการ คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือเข้าถึงบริการ รวมถึงแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ตลาดออนไลน์ เช่น Facebook, Shopee หรือLazada ที่เป็นแหล่งการจำหน่ายสินค้าและเข้าถึงบริการของคนในปัจจุบัน โดยสิ่งที่ควรคำนึงในกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ลักษณะหรือรูปแบบของธุรกิจ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง และลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ประกอบการหรือธุรกิจไปถึงลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึก ความคิด ความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมี 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการนำเสนอแนวคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการและการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการ และเสนอขายสินค้าหรือบริการ

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มการขายและเข้าถึงบริการเพิ่มมากขึ้น เช่น การลด แลก แจก แถมเพื่อกระตุ้นความต้องการและตัดสินใจซื้อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลาง เช่น การส่งข้อความอัตโนมัติถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ซึ่งกลยุทธ์การตลาด 4P ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์สินค้าหรือบริการของตนเองได้มากขึ้น สามารถวางกลยุทธ์ของธุรกิจได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนการวางกลยุทธ์เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของหลักการนี้ที่สามารถวิเคราะห์สินค้าหรือบริการด้านต่างๆ และเข้าถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ผู้วิจัยนำหลักการนี้มาประยุกต์ เพื่อสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของคนไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายเนื้อหาเชิงการตลาด

Pulizzi (2014) กล่าวว่า เนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง การทำการตลาดโดยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความต้องการที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคสร้างกำไรให้กับธุรกิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า เนื้อหาเชิงการตลาด คือ การทำการตลาดด้วยการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจต่างๆ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ เป็นต้น

GrowthBee (2558) กล่าวว่า เนื้อหาเชิงการตลาด คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา

จากความหมายของเนื้อหาเชิงการตลาดที่กล่าวมา สรุปได้ว่า เนื้อหาเชิงการตลาด คือ การทำการตลาดโดยมุ่งเน้นที่จะสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและความสอดคล้องกับผู้อ่าน เพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อ่าน จนเกิดโอกาสซื้อขายสินค้าและบริการในอนาคต ซึ่งเนื้อหาเชิงการตลาดกำลังเข้ามามี

บทบาทเพิ่มขึ้นในด้านการประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีการเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ทั้งทางความรู้หรืออารมณ์ของผู้อ่าน เป็นการตลาดที่ไม่เน้นการขายแบบเก่า เน้นผลในระยะยาว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวเนื้อหาเชิงการตลาดมาใช้ในศึกษาและวิเคราะห์คนไทยในเชิงของการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันเนื้อหาไม่ได้ถูกจำกัดให้อยู่เพียงในรูปแบบข้อความหรือรูปภาพเท่านั้น ยังสามารถถูกนำเสนอในรูปแบบอื่นๆ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านหรือผู้ชมสนใจที่มีความหลากหลาย เพราะสื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทางมีประเภทและรูปแบบของการใช้งานที่หลากหลายเช่นกัน อีกทั้งพฤติกรรมและความชื่นชอบของผู้คนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ล้วนมีความแตกต่างกัน เช่น 150%ของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) มีการแบ่งปันหรือแชร์ (share) เนื้อหาเชิงการตลาดนั้นเมื่อนำเสนอในรูปแบบของข้อความพร้อมกับรูปภาพหรือ 85%ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊คมีความชื่นชอบดูวิดีโอแบบไม่มีเสียง ดังนั้นหากต้องการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดดึงดูดความสนใจผู้ใช้เฟซบุ๊คควรนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของภาพที่สวยงามหรือวิดีโอที่มีคำบรรยายแบบไม่มีเสียง จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมหรือความชื่นชอบเบื้องต้นของผู้ใช้งานทั้งสองสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกัน จึงเกิดความหลากหลายในรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาถูกแบ่งออกเป็น 20 รูปแบบ (Odden, 2012)

1. บทความ (Articles) เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ รวมทั้งการนำบทความไปขายผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การเป็นเว็บไซต์ตัวแทนในการจัดหาบทความ

2. บล็อก (Blogs) เป็นการเผยแพร่เนื้อหาต้นฉบับโดยใช้ซอฟแวร์ของบล็อก โดยสามารถจัดเรียงลำดับและประเภทของเนื้อหา

3. กรณีศึกษา (Case studies) เป็นการเขียนอธิบายถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร

4. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Digital newsletters) จดหมายในสื่อออนไลน์เหล่านี้มักถูกตีพิมพ์ตามตารางเวลาเสมอ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการส่งเสริมการตลาด และการเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์ขององค์กร ซึ่งทำให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมมากขึ้น

5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นเนื้อหาที่มีให้ข้อมูลการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งในส่วนที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ

6. อีเมล (E-mail) เนื้อหาที่ส่งผ่านอีเมลทำให้เกิดอัตราการเข้าชมเนื้อหาสูงสุดเมื่อเทียบกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อื่นๆ

7. รูปภาพ (Images) เป็นการใช้รูปภาพแทนคำพูดหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อ ดังคำกล่าวที่ว่าหนึ่งภาพล้านความหมายซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจคลิกเข้าไปดูหลายพันครั้งเช่นกัน

8. อินโฟกราฟิก (Infographics) เป็นนำข้อมูลหรือความรู้แปลงเป็นแผนภาพในการนำเสนอเนื้อหา เช่น เมื่อนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลเปอร์เซ็นต์ในรูปของแผนภูมิวงกลมสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าตัวเลขธรรมดาทั่วไป

9. ไมโครไซต์ (Microsites) เป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์หรือการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะ และสามารถเป็นศูนย์รวมของสื่อสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับบล็อกหรือเว็บไซต์ขององค์กร

10. เนื้อหาในโทรศัพท์มือถือ (Mobile content) เป็นเนื้อหาและแอปพลิเคชั่นที่สร้างและใช้กับมือถือโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าให้กับตลาดเพิ่มมากขึ้น

11. ข่าวสาร (News release) รูปแบบการใช้งานและการกระจายข่าวสารได้เปลี่ยนแปลงไปเพื่อการเข้าถึงนักข่าวและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคโดยตรง

12. ไฟล์ PDF (PDFs) รูปแบบของเนื้อหาหลากหลายประเภท เช่น บทความ กรณีศึกษาต่างๆ สามารถแปลงมาอยู่ในรูปของ PDFs เพื่อง่ายต่อการเผยแพร่ไปยังผู้อ่าน

13. พอดแคสต์ (Podcasts) เป็นไฟล์เสียงที่ทำให้เกิดโอกาสในการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะกลุ่ม โดยมักอยู่ในรูปแบบของการสัมภาษณ์ การรายงานข่าว หรือการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งจะเผยแพร่ตามตารางเวลา

14. วิจัย (Research) เป็นการสำรวจ, การศึกษา, การวิจัยและการเก็บข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเชิงลึก ทำให้ผู้อ่านสามารถมีส่วนร่วมและแบ่งปันเนื้อหานั้นๆต่อผู้อื่น

15. การนำเสนอภาพนิ่ง (Slide shows) การนำเสนอภาพนิ่งนิยมใช้เพื่อนำเสนอแผนงานให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างกลุ่มธุรกิจ แต่ไม่ว่าอย่างไร การนำเสนอภาพนิ่งสามารถนำมาเผยแพร่ในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้เพิ่มจำนวนผู้อ่านในวงกว้าง

16. สื่อสังคมออนไลน์ (Social) เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และ LinkedIn ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้อ่าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

17. สื่อเก่า (Traditional media) เนื้อหาเชิงการตลาดที่สามารถใช้กับสื่อเก่าในรูปแบบของสื่อดิจิทัล เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ

18. วิดีโอ (Videos) เป็นเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์แบบและได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุด เนื่องจากมีผู้คนจำนวนหนึ่งที่มักไม่เข้าถึงและมีสวนร่วมกับเนื้อหาประเภทตัวอักษร

19. การสัมมนาออนไลน์ (Webinars) เป็นเครื่องมือที่รวมเสียงเข้ากับการนำเสนอภาพนิ่ง ซึ่งมักเกิดขึ้นทางออนไลน์ เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสามารถถามตอบและพูดคุย เมื่อการสัมมนาออนไลน์จบจะมีการบันทึกการสัมมนา ซึ่งผู้เข้าร่วมสามารถดูย้อนหลังได้

20. White papers เป็นสิ่งที่ช่วยให้ความรู้แก่ผู้อ่านและช่วยให้ผู้อ่านสามารถตัดสินใจได้ เพราะเป็นรายงานหรือคู่มือแนะนำที่ให้ข้อมูลในเรื่องนั้นอย่างละเอียด

จากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 20 ประเภททำให้เห็นถึงความหลากหลายของเนื้อหาที่มีอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ว่าไม่ได้มีเพียงแค่ข้อความหรือรูปภาพเท่านั้น แต่ยังมีเนื้อหาอีกหลากหลายรูปแบบที่มีการถูกใช้งานบนสื่อออนไลน์ ซึ่งองค์กรต่างๆต้องวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเผยแพร่เนื้อหาไปถึงว่ามีลักษณะหรือพฤติกรรมอย่างไร เพื่อสร้างสื่อหรือใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงความต้องการและเกิดการรับรู้ที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

เนื้อหาเชิงการตลาดในปัจจุบันมีความหลากหลายและได้รับความนิยมในการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นการผลิตเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าการเน้นการนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบเดิม ซึ่งการตลาดที่เน้นเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน สร้างความรู้สึกด้านต่างๆให้แก่ผู้อ่านและนำไปสู่การส่งต่อหรือการแบ่งปันเนื้อหาให้คนรอบตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตามแนวคิดนี้เนื้อหาแต่ละรูปแบบทำให้ผู้อ่านรับรู้ถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปแบ่งออกเป็น 5 ประเภท Paugsopathai (2014) ดังนี้

1. เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirative content) เป็นเนื้อหาที่มุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้ผู้อ่านเกิดแรงบันดาลใจ ซึ่งแรงบันดาลใจนับเป็นสิ่งที่สำคัญของแรงขับเคลื่อนของทุกคน ซึ่งเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศทุกวัย อาจนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ พร้อมข้อความดีๆ ที่สร้างพลังใจหรือแรงกระตุ้นในเชิงบวกให้กับลูกค้า เพราะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและอยากแบ่งปันต่อผู้อื่น เช่น Nike โพสรูปภาพพร้อมข้อความว่า “IF YOU HAVE A DREAM, MAKE A GOAL”

2. เนื้อหาที่ให้แนวคิด (Intuitive content) เป็นเนื้อหาที่ช่วยนำเสนอแนวความคิดและตัวอย่างดีๆในรูปแบบรูปภาพหรือคลิปvideo ให้กับผู้อ่านหรือผู้บริโภค เช่น บริษัท Wedding Planner และ Organizer ที่รวบรวม Theme งานแต่งงานหลากหลายรูปแบบไว้ภายในเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูเป็นเลือกหรือศึกษาเพื่อให้เกิดไอเดียสำหรับthemeงานแต่งของตนเองและคู่รัก

3. เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา (Solution content) เป็นเนื้อหาที่แนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งที่อาจเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคเคยประสบด้วยตนเอง หรือปัญหาที่กำลังเป็นกระแสสังคมมานำเสนอให้แก่ผู้อ่าน เช่น Samsung Thailand เผยแพร่เนื้อหาให้หัวข้อ “ปัญหาหน่วยความจำไม่พอบน Android แก้ได้ง่ายๆด้วยวิธีนี้”

4. เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ (Advisory content) เป็นเนื้อหาที่ให้คำแนะนำ ความรู้และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง ซึ่งส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความพึงพอใจและส่งต่อหรือแบ่งปันให้เพื่อนและคนรู้จัก เช่น AIS ได้ทำกราฟิกเกี่ยวกับ 5 สิ่งที่ควรทำเมื่อ มือถือหาย

5. เนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิงเป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง (Emotional/Entertaining content by animation of online social media) เป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ ทั้งความสุข ความเศร้า หรือสนุกสนานแก่ผู้บริโภคด้วยวิดีโอ ภาพ หรือตัวอักษร เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตที่มักมีเนื้อหาเรียกน้ำตาหรือความประทับใจจากผู้บริโภค

การแบ่งประเภทรูปแบบเนื้อหาทั้ง 5 ประเภท ทำให้เห็นภาพรวมและจุดประสงค์ในการเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาดแต่ละรูปแบบ ที่ก่อให้ผู้อ่านหรือกลุ่มลูกค้าที่ได้อ่านเนื้อหาเกิดประโยชน์โดยไม่มุ่งเน้นการนำเสนอตัวสินค้ากับผู้อ่านหรือกลุ่มลูกค้ามากนัก ผู้อ่านจะไม่รู้สึกถึงการโฆษณาหรือการขายของมากเกินไป แต่รู้สึกถึงอารมณ์ร่วมกับเนื้อหา การได้รับความรู้หรือการรู้สึกถึงการช่วยเหลือจากองค์กรที่เผยแพร่เนื้อหา ทำให้องค์กรมีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าและเกิดการจดจำตราสินค้าหรือองค์กร จนก่อให้เกิดแนวโน้มการซื้อขายในอนาคต ซึ่งการใช้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดอย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดความได้เปรียบในทางแข่งขันธุรกิจเมื่อเทียบกับองค์กรอื่นและทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค (เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558)

จากการแบ่งประเภทของรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดตามแนวคิดของ Paugsopathai (2014) มีแบ่งประเภทของรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ที่สอดคล้องและใกล้เคียงกับแนวคิดของธนาคาร เลิศสุดวิชัย (2562) ที่แบ่งประเภทของรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน (Entertaining content) เป็นเนื้อหาที่เน้นให้ผู้อ่านเกิดความสนุกสนานเป็นหลัก เช่น การถามตอบเพื่อรับของรางวัล เนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสสังคม ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ค มักลงเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับเนื้อหาจำนวนมาก (Engagement) เพื่อไม่เสียค่าใช้จ่ายสูงในการประชาสัมพันธ์

2. เนื้อหาเชิงกระตุ้นผู้อ่าน (Encouraging content) เป็นเนื้อหาที่เน้นกระตุ้นอารมณ์ของผู้อ่านเป็นหลัก เช่น การว่าจ้างดาราหรือผู้มีชื่อเสียงมาแสดงความคิดเห็นในสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการหรืออยากทดลองสินค้าและบริการ

3. เนื้อหาที่ให้ความรู้ (Educational content) เป็นเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านวิธีการนำเสนอหรือการสร้างสรรค์เนื้อหาประเภทนี้ เช่น การทำอินโฟรกราฟฟิก (infographic) หรือการทำบทความ How to ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกถึงประโยชน์หรือการช่วยเหลือจากผู้เผยแพร่เนื้อหา

4. เนื้อหาโน้มน้าวใจ (Convincing content) เป็นเนื้อหาประเภทที่เผยแพร่เพื่อให้ผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่แสดงสรรพคุณหรือประโยชน์ เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่าน

ในส่วนของแนวคิดของ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ที่แบ่งประเภทของรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้างอารมณ์หรือทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาที่เผยแพร่ ซึ่งเนื้อหาที่เน้นสร้างอารมณ์จะเกิดการรับรู้ได้ดี ผู้คนเมื่อชมเนื้อหาที่ตนเองเกิดอารมณ์ทั้งสนุก เศร้า ตลกหรือใดๆ มักแบ่งปันและส่งต่อในสื่อสังคมออนไลน์

2. เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เป็นเนื้อหาที่เน้นการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ โดยทำให้ผู้อ่านเห็นถึงว่าสินค้าและบริการสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลืออย่างไร ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. เนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่เน้นให้ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในตัวเองหรือคนรอบข้าง เช่น การเผยแพร่เนื้อหาสอนการยืดกล้ามเนื้อให้กับผู้ที่สนใจการออกกำลังกาย ซึ่งผู้อ่านที่เป็นคนออกกำลังกายหรือรักสุขภาพสามารถนำความรู้ตรงนี้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

ซึ่งทั้ง 3 แนวคิดมีลักษณะและการแบ่งรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ใกล้เคียงและสอดคล้องกัน แต่แนวคิดของ Paugsopathai (2014) มีการแบ่งประเภทของรูปแบบเนื้อหาอย่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ละเอียดและมีความชัดเจนในประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับมากกว่า จึงทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้วิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดของคนไทยว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายในด้านใด

แกนสำคัญของการทำเนื้อหาเชิงการตลาด

โดยทั่วไปเมื่อพูดถึงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) มักมีความคิดถึงเรื่องการสร้างเนื้อหาเป็นหลัก ซึ่งความจริงนั้นการคำนึงถึงสิ่งสำคัญด้านอื่นในการทำให้เนื้อหาเชิงการตลาดมีประสิทธิภาพและพัฒนาขึ้นไปได้ต้องอาศัยหลักที่สำคัญด้านอื่นที่ไม่ใช่มุ่งเน้นเพียงแต่จะสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดเท่านั้น ซึ่งตามจริงแล้วมีแกนอื่นที่เป็นองค์ประกอบในกระบวนการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดอื่นอีก ที่สามารถส่งผลให้ภาพรวมของเนื้อหามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยแกนการทำงานสำหรับเนื้อหาเชิงการตลาดที่สำคัญแบ่งออกเป็น 4 อย่าง (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2559) ดังนี้

1. การสร้างเนื้อหา แกนนี้เป็นแกนที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องได้และเห็นได้ ดังนั้นควรใช้เวลาทำงานและให้ความสำคัญกับส่วนนี้อย่างมาก

2. การโปรโมทเนื้อหา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะการมีเนื้อหาที่ดีแต่ไม่มีอ่าน ไม่มีคนเห็น เข้าไม่ถึง คงไม่มีประโยชน์ ดังนั้นจึงต้องเรียนรู้ที่จะการวางแผนในการนำเนื้อหาที่สร้างไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การปรับเนื้อหา เมื่อผลิตเนื้อหาเชิงการตลาดอย่างต่อเนื่องแล้ว สิ่งที่ควรทำต่อมา คือ การปรับเนื้อหาให้อยู่ในสภาพที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การเลือกภาพที่ดีกว่าเดิม การเลือกเวลาเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อให้มีผู้อ่านเข้ามามีส่วนร่วมหรือกดอ่านมากที่สุด ฯลฯ

4. การวิเคราะห์เนื้อหา ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ เป็นขั้นตอนที่เก็บข้อมูลต่างๆจากเนื้อหาที่เผยแพร่ไปแล้ว แล้วนำกลับมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ต่างๆ ข้อดีข้อเสีย หรือ Insight ของลูกค้าเพื่อใช้ในการตลาดอื่นๆ เช่น ทราบว่าลูกค้าชอบหรือไม่ชอบอะไร กำลังสนใจอะไรเป็นพิเศษ ฯลฯ

แกนสำคัญของการทำเนื้อหาเชิงการตลาดทั้ง 4 ประการทำให้เห็นภาพรวมของกระบวนการทำหรือผลิตเนื้อหาเชิงการตลาด ว่าหากองค์กรมุ่งเน้นเพียงการสร้างเนื้อหาอย่างเดียว จะไม่สามารถใช้เนื้อหาเชิงการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นนอกเหนือจากการสร้างเนื้อหา การโปรโมท การปรับเนื้อหาและการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นแกนสำคัญที่ควรทำควบคู่เพื่อสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากแกนสำคัญทั้ง 4 ประการ มีเรื่องเอกสารที่จำเป็นในการบริหารการจัดการเนื้อหาเป็นแนวคิดที่สนับสนุนกระบวนการทำเนื้อหาให้สามารถเป็นแบบแผนและ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ชัดเจนมากขึ้น เอกสารที่จำเป็นในการบริการจัดการเนื้อหา ประกอบด้วย 4 เอกสาร (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ดังนี้

1. เอกสารเพื่อวางกลยุทธ์การทำเนื้อหา (Content strategy) เป็นเอกสารที่ระบุถึงแนวคิดและข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการประกอบแผนงานของเนื้อหาเชิงการตลาด อีกทั้งยังมีข้อมูลด้านการผลิตเนื้อหา เช่น การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหา, การทำตารางวันที่ในการเผยแพร่เนื้อหา

2. เอกสารเพื่อวางแผนการเผยแพร่เนื้อหา (Content Channel Plan) เป็นเอกสารที่ระบุรายละเอียดของช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งแต่ละช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาสามารถลงรายละเอียดที่เพิ่มเติมจาก เอกสารเพื่อวางกลยุทธ์การทำเนื้อหา (Content strategy) เช่น วัตถุประสงค์ของช่องทางนั้น บทบาทของช่องทางนั้น เนื้อหาที่เผยแพร่อยู่ในกลุ่มไหน ความถี่ของการเผยแพร่ ฯลฯ

3. เอกสารรายละเอียดเนื้อหาที่จะเผยแพร่ (Content Plan) เป็นเอกสารที่มีตารางรายละเอียดการเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งช่วยในด้านของการตรวจสอบหรืออนุมัติล่วงหน้า เพราะในเอกสารจะระบุรายละเอียดทุกอย่าง เช่น วันที่, เวลา, ช่องทาง, ประเภทของเนื้อหาที่จะเผยแพร่, เนื้อหา และรูปภาพ เป็นต้น

4. เอกสารเพื่อการประเมินผลของเนื้อหา (Content Score Tracking) เป็นเอกสารที่ใช้ในการประเมินและวัดผลลัพธ์ของเนื้อหาที่เผยแพร่ ช่วยในการรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ และวางแผนเนื้อหาที่จะเผยแพร่ในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ควรเพิ่มเนื้อหาประเภทไหน หรือควรหลีกเลี่ยงเนื้อหาประเภทไหน เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นถึงภาพรวมของเนื้อหาเชิงการตลาด ทั้งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด, ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดที่สามารถให้ความรู้สึกแก่ผู้อ่านต่างกันออกไป และหลักสำคัญของการทำเนื้อหาเชิงการตลาด ซึ่งสิ่งที่สำคัญสำหรับการทำเนื้อหาเชิงการตลาดคือการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่ผู้อ่าน ทั้งนี้ Jefferson and Tanton (2015) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับหลักการสร้างเนื้อหาที่คุณค่า 8 ประการ ดังนี้

1. คิดถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก หลายธุรกิจมักคิดว่าการบอกถึงสรรพคุณหรือข้อดีในตัวบริษัท สินค้า หรือบริการ ยิ่งบอกมากเท่าไร ธุรกิจของพวกเขาจะยิ่งมียอดขายหรือผลตอบรับมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความจริงสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ คือ ธุรกิจ สินค้า หรือบริการเหล่านั้นสามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างไร ดังนั้นเนื้อหาที่ดีควรคำนึงถึงผู้อ่านหรือกลุ่มลูกค้าเป็นอันดับแรก

2. เน้นช่วยเหลือไม่เน้นขาย เนื้อหาที่ดีจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ สามารถช่วยเหลือลูกค้า ไม่รบกวนหรือสร้างความรำคาญ รู้สึกถึงคุณค่า จะช่วยให้ธุรกิจได้รับความเชื่อใจจากลูกค้า และเมื่อถึงเวลาที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ จะคิดถึงแบรนด์ของคุณ

3. ให้แบบจริงใจและไม่หวังผลกำไร การทำเนื้อหาแบบให้ความรู้ คำแนะนำ หรือแนวความคิดที่มีคุณค่าอย่างไม่คาดหวังผลตอบแทนและจริงใจ โดยธรรมชาติของมนุษย์จะมีแนวโน้มที่จะตอบแทนผู้ให้ ซึ่งเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าองค์กรหรือธุรกิจของคุณเป็นผู้ให้อย่างจริงใจ ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะสนใจแบรนด์ของคุณ

4. รู้เสมอว่ากำลังทำเพื่ออะไร ต้องตระหนักเสมอว่าทุกๆเนื้อหาที่สร้างขึ้นมีวัตถุประสงค์อะไร หรือผู้อ่านเป็นใคร และที่สำคัญคือต้องมีความเชื่อมโยงและตอบโจทย์กับเป้าหมายของธุรกิจหรือองค์กรของตนเอง

5. คิดเนื้อหาเพื่อลูกเฉพาะกลุ่ม ต้องทราบว่ากลุ่มลูกค้าของเราคือใคร และที่สำคัญคือต้องทราบกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะอ่านเนื้อหาและมีการตอบสนองต่อเนื้อหาขององค์กร เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

6. บอกเล่าเรื่องราว การสร้างเนื้อหาที่มีการบอกเล่าเรื่องราวที่ดี สามารถเข้าถึงอารมณ์ จะทำให้ผู้คนสนใจและมีการแบ่งปันต่อผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์

7. สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ การทำเนื้อหาให้มีความโดดเด่น ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน ต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ

8. เขียนเนื้อหาจากใจ สร้างเนื้อหาที่มีความจริงใจ ไม่ต้องกลัวที่จะให้ผู้อ่านเห็นถึงลักษณะนิสัยของผู้เขียน แบ่งปันความรู้สึกเหมือนกับที่แบ่งปันความรู้หรือคำแนะนำต่างๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผู้รับสารได้

เนื้อหาที่มีคุณค่าจะทำให้ผู้อ่านสามารถรับรู้และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า ลูกค้าจะไม่รู้สึกเพียงแค่องค์กรต้องการขายสินค้า แต่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าลูกค้าจะรู้สึกถึงการช่วยเหลือและความจริงใจจากองค์กรที่เผยแพร่เนื้อหานั้นๆ ทำให้เกิดการติดตามและมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าในองค์กรที่เผยแพร่เนื้อหาที่คุณค่าเมื่อมีโอกาส ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเผยแพร่ไปยังผู้อ่านอย่างตรงกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเป็นจริงเมื่อบุคคลจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือและความจริงใจ โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจยินยอมหรือความเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

จิดาภา ทัดหอม (2558) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อและความคาดหวังตั้งมั่นส่วนบุคคล รวมไปถึง การมั่นใจ ในการเลือกสรรบริการและสินค้า นอกจากนี้ในทางกลับกันทางตราสินค้าหรือเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ยังต้องสร้างความซื่อสัตย์ เชื่อมั่น มีการสื่อสาร เอาใจใส่ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้ ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

จากความหมายของความไว้วางใจที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นและความคาดหวังที่บุคคลมอบให้อีกฝ่าย โดยเชื่อมั่นและหวังว่าจะมีการแลกเปลี่ยนกันอย่างซื่อสัตย์ และไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากจากผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ และในปัจจุบันรูปแบบการซื้อขายมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและประหยัดเวลา แต่ในทางเดียวกันผู้ซื้อไม่สามารถมองเห็นตัวผู้ขายได้ จึงอาจเกิดความกังวลใจ ดังนั้นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) Self-disclosure and Sympathetic Listening ควรมีการสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่มีความอบอุ่น จริงใจ และพร้อมให้การช่วยเหลือลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการในความเต็มใจให้บริการ

2. การใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การเอาใจใส่และการให้เป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้อง ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การตั้งข้อตกลง (Commitment) การตั้งข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งองค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์บางส่วนเพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4. การมอบความสะดวกสบาย (Comfort) และความเข้ากันได้ (Compatibility) ใส่ใจถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกยินดีและมั่นใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากองค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ที่ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และความไว้วางใจ (Trust) เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบเมื่อเกิดความขัดแย้งใดๆขององค์กร เมื่อลูกค้าพบปัญหาหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ และการให้คำตอบกับลูกค้าถึงปัญหานั้นๆก่อนที่ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจอย่างรุนแรง

ธุรกิจที่ดำเนินผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ในทางกลับกันมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่รู้สึกถึงการไม่เห็นตัวตนของผู้ประกอบการทำให้ขาดความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้า ซึ่งทฤษฎีของ Stern (1997) อธิบายถึงการสร้างความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารและความคุ้นเคยกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจที่ดำเนินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจีนุช สวัสดินาม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า การติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งนอกจากความสามารถที่นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของแนวคิดนี้จึงนำมาวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของคนไทยอย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความเชื่อมั่นในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือเว็บไซต์ของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านออนไลน์ (Bart et al., 2005) หากผู้ซื้อได้รับประสบการณ์ส่วนบุคคลในด้านการใช้ช่องทางซื้อขายออนไลน์หรือเว็บไซต์ที่ดี ผู้ซื้อจะนำประสบการณ์ที่รับรู้พัฒนาเป็นความเชื่อและทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อเว็บไซต์ จนก่อให้เกิดความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ไว้วางใจ (Salam et al., 2005) ซึ่งความไว้วางใจใน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแนวคิดของ Lee and Turban (2001) ได้แบ่งองค์ประกอบของความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความไว้วางใจในผู้ประกอบการทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซื่อสัตย์ กับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในผู้ประกอบการ

2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต ระบบของอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางสำคัญในการค้าขายผ่านออนไลน์ เนื่องจากผู้ซื้อต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อซื้อขายสินค้ากับผู้ประกอบการ หากระบบอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย ความเสถียร ความน่าเชื่อถือของระบบ และการเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต

3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่น ที่อยู่ เบอร์มือถือ ข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น การรักษาความปลอดภัยและเก็บเป็นความลับของผู้ซื้อ เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม โดยผู้ประกอบการควรมีวิธีป้องกันหรือเก็บรักษาข้อมูลเหล่านี้ เช่น กฎหมายปกป้องผู้บริโภคหรือขั้นตอนปฏิบัติขององค์กร

การแบ่งองค์ประกอบหรือรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่นอกเหนือจากการมุ่งเน้นการสร้างความไว้วางใจในผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านออนไลน์ ยังมีองค์ประกอบอื่นที่ควรให้ความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจเช่นกัน เพราะในการดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นตัวตนผู้ขาย หรือเห็นสินค้าจริง การสร้างความเชื่อมั่นเพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจจึงสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวซึ่งงานวิจัยของ Meskaran et al. (2013) พบว่า 63% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะไม่ทำการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากผู้ซื้อขาดความไว้วางใจ เพราะความไว้วางใจเป็นการลดความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Leeraphong and Mardjo (2013) ที่อธิบายถึงความไว้วางใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นที่ความสำคัญ มี 4 ประการ ได้แก่

1. ความสามารถในการทำตามข้อตกลง เป็นความสามารถของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถทำตามสัญญาที่ให้แก่ผู้ซื้อสินค้าไว้ เช่น ตกลงกับผู้ซื้อว่าจัดส่งภายใน 1 วัน หากผู้ประกอบการสามารถทำได้ ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจ

2. ความปรารถนาดี เป็นความรู้สึกบวกที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างและส่งถึงผู้บริโภค หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจ เช่น การติดตามสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รวดเร็วและปลอดภัย เป็นความปรารถนาดีที่ผู้ประกอบการปรารถนาให้ผู้บริโภครับสินค้าอย่างรวดเร็วและสินค้าไม่มีตำหนิใดๆ

3. ความปลอดภัย เป็นระดับความเชื่อของผู้ซื้อสินค้าที่มีเว็บไซต์ของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมุมมองของความปลอดภัยจากการเข้าถึงเทคโนโลยีและความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อสินค้า

4. ความซื่อตรง การปฏิบัติกับผู้บริโภคอย่างซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน

ลักษณะสำคัญทั้ง 4 ประการ เป็นแนวคิดที่ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตหรือช่องออนไลน์สามารถนำมาวิเคราะห์ธุรกิจของตนเองหรือพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เพราะความไว้วางใจเป็นความรู้สึกสำคัญของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำในระยะยาว แม้การซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์จะได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น แต่มีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่กังวลถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จึงทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคบางจำนวนที่เลี่ยงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งลักษณะสำคัญทั้ง 4 ประการมีความสอดคล้องกับผลงานการศึกษาของ ขจีนุช สวัสดินาม (2560) พบว่ามีปัจจัย 4 ประการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังนี้

1. องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร เว็บไซต์ที่มีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้า เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าจริง สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้อ่านเกิดความไว้วางใจและสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสาร เว็บไซต์ที่มีการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว สม่ำเสมอ สื่อสารอธิบายกับลูกค้าว่ามีการจัดส่งจริง หรือช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกสบายและยังสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

3. องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปรับแต่ง เว็บไซต์ที่สามารถตั้งปฏิเสธรับข้อมูลหรือมีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้เฉพาะส่วนบุคคล การที่สามารถเลือกรับข้อมูล หรือแม้กระทั่งนโยบายการเก็บข้อมูล ล้วนทำให้เกิดความสะดวกสบายจนนำไปสู่ผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

4. การรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะสามารถเห็นเพียงภาพและข้อมูลของผู้ประกอบการเท่านั้น ดังนั้นเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างความไว้วางใจในครั้งแรกที่เยี่ยมชมและทำให้ลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจัยทั้ง 4 ประการทั้งการมีชุมชนสื่อสาร การติดต่อสื่อสารโดยตรง ลักษณะการเลือกรับข้อมูล หรือชื่อเสียงของเว็บไซต์ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Leeraphong and Mardjo (2013) ที่ศึกษาปัจจัยและความสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย และยังมีแนวคิดของ Mcknight and Chervany (2001) เสนอแนวคิดความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากสามารถหาปัจจัยที่ลดความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัย จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยมีปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยที่เกิดก่อนการใช้งาน (Pre-interactive filter) เป็นปัจจัยที่ทำให้ทราบถึงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้าหรือการทำธุรกรรมบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อายุ เพศ ประสบการณ์และทัศนคติส่วนบุคคล และชื่อเสียงขององค์กร

2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของการแสดงผล (interface properties) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบหน้าจอแสดงผลที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เช่น การออกแบบการแสดงผลที่น่าสนใจ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านข้อมูล (Information Content) การนำเสนอข้อมูลบนพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เช่น การเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship management) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการให้บริการก่อนและหลังการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ระบบเวลาในการช่วยเหลือผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อติดขัด รวมถึงประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นต้น

ความไว้วางใจเป็นความรู้สึกที่เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ที่เกิดจากการใส่ใจ การมอบความสะดวกสบาย และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงไม่สามารถเห็นตัวตนของกันและกัน การติดต่อสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราะพบว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคก่อให้เกิดผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อิเล็กทรอนิกส์ (ขจีนุช สวัสดินาม, 2560) ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของความไว้วางใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ Leeraphong and Mardjo (2013) ที่ศึกษาความไว้วางใจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คในประเทศไทยมาวิเคราะห์และศึกษาความไว้วางใจที่มีต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย เนื่องจากเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับงานวิจัยเป็นอย่างมาก ทั้งในส่วนของความไว้วางใจที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มที่ศึกษาคือ เฟซบุ๊คในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยเลือกแนวคิดนี้มาวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามในส่วนของความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นและความคาดหวังที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นและหวังว่าจะมีการแลกเปลี่ยนกันอย่างซื่อสัตย์ และไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากองค์กรหรือผู้ประกอบการ ซึ่งการสร้างความไว้วางใจนับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า เพราะฉะนั้นความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่องค์กรพึงมี และแนวคิดของ Millar (2009) ได้เสนอหลัก T R U S T เป็นปัจจัย 5 ประการที่สามารถช่วยสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค ดังนี้

1. ความจริง (Truth) สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการแสดงถึงความจริง เพราะการโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้และจะทำลายความไว้วางใจของลูกค้า ดังนั้นการแสดงออกถึงความจริง ทั้งทางด้านความจริงใจหรือการแสดงความจริงของสินค้า เช่น รูปถ่ายสินค้าที่ตรงปก การแจ้งรายละเอียดสินค้าที่ตรงกับสินค้าและครบถ้วน เป็นต้น การแสดงออกถึงความจริงจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างเนิ่นนาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความน่าเชื่อถือขององค์กรหรือผู้ประกอบการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการของพวกเขา และได้รับการให้บริการติดตามหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร

3. ความเข้าใจ (Understanding) เมื่อองค์กรสามารถทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ และมีการใช้คำถามที่แสดงถึงความสนใจที่มีต่อผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรใส่ใจและเข้าใจความต้องการ ก่อให้เกิดความไว้วางใจ

4. การบริการ (Service) การบริการผู้บริโภคเป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด

5. การให้เวลา (Take your time) จากปัจจัยทั้ง 4 ประการ จะต้องใช้เวลาในการสร้างขึ้น องค์กรต้องติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ เช่น การสอบถามลูกค้าหลังการซื้อขายเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น การส่งสินค้าอย่างตรงเวลา หรือแม้กระทั้งการกล่าวคำขอบคุณต่อลูกค้าอย่างจริงใจและสม่ำเสมอ

หลัก TRUST ทำให้ทราบถึงภาพรวมของปัจจัยที่สามารถสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค และความไว้วางเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับองค์กรและผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นตัวตนหรือสัมผัสสินค้าจริง การสร้างความไว้วางใจจึงนับเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งขึ้น ที่ส่งผลในด้านโอกาสการซื้อขายกับกลุ่มเป้าหมาย หรือการซื้อสินค้าในระยะยาวของลูกค้าที่มีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่สามารถสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อปรับใช้และวางแผนพัฒนาธุรกิจในด้านความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจขององค์กร อีกทั้งยังมีผลการศึกษาของ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

Herbert (1967) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจหรือการหาทางเลือกที่เป็นไปได้และทำการเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีหลายๆทาง โดยเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดและสามารถตอบสนองเป้าหมายและความต้องการของผู้เลือกได้

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางที่จะปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเลือก เพื่อให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายหรือความต้องการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีหลากหลาย ซึ่งทางเลือกนั้นต้องตอบสนองความต้องการ สามารถแก้ไขปัญหาและบรรลุเป้าหมายของผู้เลือก ในทางเดียวกันนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ย่อมมีตัวเลือกสินค้ามากมาย แต่สิ่งสำคัญคือสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาให้ผู้ซื้อได้ดีที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Belch and Belch (2004) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการแสวงหา การคัดเลือก การซื้อ การใช้งาน การประเมินผล และการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งองค์กรต้องทำความเข้าใจถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสามารถช่วยให้องค์กรปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ตามข้อมูลและข้อจำกัด ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นลำดับขั้น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

รูปที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2006)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นถึงปัญหาหรือความต้องการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคหาสินค้าหรือบริการมาเติมเต็มในความต้องการนั้นๆ ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มี 2 สภาวะ คือ สภาวะในอุดมคติ (Ideal State) และสภาวะในความเป็นจริง (Actual State) หากความแตกต่างระหว่าง

สภาวะในอุดมคติกับสภาวะในความเป็นจริงมีน้อยจะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกหรือรับรู้ว่าตนเองมีปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อทั้ง 2 สภาวะมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ

1. วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม (Culture and Social class) วัฒนธรรมและชั้นทางสังคมเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนต่างกัน ส่งผลให้กลายเป็นตัวกำหนดความต้องการหรือสภาวะในอุดมคติของผู้บริโภคว่าเป็นในทิศทางใด เช่น คนไทยในปัจจุบันมีค่านิยมว่าผู้หญิงควรมีผิวขาว ซึ่งมีความแตกต่างกับชาวตะวันตกที่มีค่านิยมผิวสีแทน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องจากสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงสถานภาพจากนักศึกษาเข้าสู่วัยทำงาน ทำให้มีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เพื่อเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มสถานภาพใหม่

3. ลักษณะของครอบครัว (Family characteristics) การที่สมาชิกครอบครัวของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลง เช่น การมีบุตร การเติบโตของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

4. สถานภาพทางการเงิน (Financial status) การที่สถานภาพการเงินมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลง ล้วนทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา เช่น สถานะทางการเงินดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือหากสถานะการเงินแย่ลง อาจต้องทบทวนการใช้จ่ายในส่วนต่างๆมากขึ้น

5. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual development) ผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงในทางพัฒนาของร่างกาย เช่น ร่างกายที่เติบโตขึ้น อายุที่เพิ่มมากขึ้น ล้วนส่งผลต่อความคิด ความต้องการ ตัวอย่างเช่น เด็กอายุ 9 ขวบ กับเด็กอายุ 14 ปี ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน

6. แรงจูงใจ (Motives) ความต้องการหรือความปรารถนาภายในใจของผู้บริโภคแต่ละคนล้วนมีความแตกต่าง เช่น บางคนต้องการการยอมรับจากคนในสังคม บางคนต้องการมีฐานะร่ำรวย แรงจูงใจเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดสภาวะในอุดมคติ

7. สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current situation) ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนทำงานและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา ย่อมต้องการความรวดเร็ว หรือสิ่งที่ช่วยให้ประหยัดเวลา

8. ความพยายามทางการตลาด (Marketing efforts) การโฆษณาหรือกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง

1. ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ (Normal depletion) การที่สินค้าหรือสิ่งของที่ใช้อยู่มีการทำงานที่ลดลง ไม่สามารถใช้งานได้ หรือกำลังหมดไป เช่น ยาสีฟันหมด คอมพิวเตอร์เสีย ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นบ่อยสุด

2. ประสิทธิภาพของการทำงานผลิตภัณฑ์ (Product performance) สินค้าหรือบริการที่ถูกใช้งานในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงต้องหาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อทดแทน

3. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual development) เมื่อผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการที่เปลี่ยนจากสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น จากวัยเรียนเข้าสู่วัยทำงาน การแต่งตัวอาจเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับสถานที่ทำงาน

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด (Availability of product) สินค้าบางชนิดไม่มีจำหน่ายในตลาด เช่น เครื่องดื่มไร้น้ำตาล สามารถมีผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความบกพร่องที่เกิดขึ้นในสภาวะความเป็นจริง

5. สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) สถานการณ์ในช่วงเวลานั้นที่อาจมีผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจหรือเป็นปัญหาต่อผู้บริโภค จึงทำให้ต้องการสินค้าหรือบริการมาแก้ไขปัญหาและความไม่พึงพอใจ เช่น อากาศร้อน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เมื่อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ขั้นตอนถัดมา คือ การค้นหาข้อมูลต่างๆสำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการค้นหาข้อมูลสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) คือ การค้นข้อมูลจากความทรงจำหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) คือ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาจากตลาด ผู้ผลิต ผู้ขายหรือทางเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การประเมินทางเลือกจากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย หรือความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งทางด้านความจำเป็น ราคา ความชื่นชอบส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยขั้นตอนการประเมิน

ทางเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักตัดตัวเลือก ให้เหลือตัวเลือกที่จำกัด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3-5 ตัวเลือก เพื่อประเมินแต่ละทางเลือกได้อย่างละเอียด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือก

เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากสินค้าหรือบริการ เช่น สถานที่จำหน่าย วิธีการชำระเงิน การขนส่งสินค้า หรือการบริการหลังการขาย ซึ่งคุณลักษณะที่เพิ่มเติมนี้อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการซื้อขาย เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกทางเลือกแรก แต่ ณ จุดที่ทำการซื้อขายเสนอการแถมสินค้าในทางเลือกที่สอง อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

เป็นขั้นตอนหลังกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ จะมีการประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ตนได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจเลือก ซึ่งขั้นตอนนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกในครั้งต่อไปของผู้บริโภค หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือคุ้มค่า จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการบ่อยๆจนเป็นลูกค้าประจำ และมีความภักดีต่อตราสินค้า หรือมีการบอกต่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรอบข้างซื้อหรือใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน เป็นการเข้าถึงความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่การเกิดปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น การประเมินทางเลือกที่มี การตัดสินใจเลือก ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งทุกขั้นตอนล้วนมีความสำคัญต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการทั้งสิ้น ทำให้เข้าใจความเป็นมาของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์เพื่อพัฒนาแผนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่ศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของคนไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เห็นถึงภาพรวมของการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอน ว่ามีกระบวนการอย่างไร เกิดสิ่งใดก่อนหลังในการตัดสินใจ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่มีปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีปัจจัย 4 ด้าน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) ดังนี้

1.ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคมในที่นี่จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความรู้สึกและความต้องการแตกต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในสังคมนั้นสร้างขึ้นจากการเรียนรู้กันและกัน ซึ่งการเข้าใจวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้าจะช่วยให้เข้าใจถึงพื้นฐานพฤติกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงวันวาเลนไทน์หรือวันคริสมาสต์ที่เป็นวัฒนธรรมของชาวตะวันตก ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้ถูกนำเข้ามาและได้รับความนิยมในหมู่ของวัยรุ่นไทย

1.2 วัฒนธรรมย่อย เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมหรือความเชื่อแตกต่างจากสังคมใหญ่โดยรวมของตน ซึ่งอาจเกิดจากเชื้อชาติ ภาษา ศาสนา อาชีพ เป็นต้น เช่น วัฒนธรรมของชาวจีนในประเทศไทย ที่มีความนิยมแต่งงานในชุดสีแดง เป็นต้น

1.3 ชั้นชนทางสังคม การแบ่งคนในสังคมซึ่งมีพฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยคุณลักษณะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานในการแบ่ง ซึ่งการจัดแบ่งลำดับชั้นทางสังคมสามารถแบ่งอย่างหยาบๆได้ 3 ลักษณะ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลางและชนชั้นล่าง โดยการการจัดกลุ่มหรือการแบ่งชนชั้นทางสังคมจะสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละระดับขั้น และนำพฤติกรรมต่างๆมาวางแผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น ถือเป็นตัวแทนของตนเองและพยายามปฏิบัติตามลักษณะนั้นๆ ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีความสำคัญในด้านของการนำผู้มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้าหรือมาอยู่ในสินค้าเพื่อให้ผู้ติดตามเชื่อถือและซื้อผลิตภัณฑ์

1.5 ครอบครัวและครัวเรือน เป็นกลุ่มสมาชิกที่มีความผูกพันทางสายเลือดหรือการแต่งงาน โดยหน่วยครัวเรือนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่จำหน่ายในท้องตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน หรือเป็นเสื้อผ้าเด็ก ผู้ใหญ่ เครื่องใช้ต่างๆ ล้วนมาจากการตัดสินใจในหน่วยของครัวเรือน ครอบครัวหรือครัวเรือนจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อนักการตลาดหรือผู้ประกอบการอย่างมาก

2.ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยยังมีอิทธิพลต่อกันและกันด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1 การจูงใจ (Motivation) จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลำดับขั้นตอนแรกที่เริ่มคือการยอมรับความต้องการ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคนั้นเกิดจาก แรงขับ (Drive) ทางกายภาพภายในของผู้บริโภคและ แรงขับที่เกิดจากการจูงใจภายนอกที่เข้ามากระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ การจูงใจจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นการเปิดรับ ตีความและทำความเข้าใจสิ่งต่างๆของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคคนนั้นได้พบเจอ องค์กรต่างๆจึงทำความเข้าใจกระบวนการและปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์หรืออื่นๆที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ดีขึ้น

2.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่ไม่รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดจากสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ฯลฯ นักการตลาดจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคแล้วนำมาปรับใช้ในด้านธุรกิจ เช่น การสร้างเอกลักษณ์ของแมคโดนัลด์ ในการใช้ตัว M เป็นสัญลักษณ์ เมื่อคนเริ่มเรียนรู้และจดจำได้ เมื่อเห็นสัญลักษณ์ตัว M จะเปรียบเสมือนสัญญาณกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรับประทานแมคโดนัลด์

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นรูปแบบพฤติกรรมและลักษณะการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆของบุคคล สามารถสะท้อนตัวตนของคนนั้นๆ ซึ่งบุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบใดหรือต้องการให้คนอื่นมองว่าตนเองมีลักษณะแบบไหน มักตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบนั้น เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้ผู้คนมองว่าตนเองประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน อาจจะตัดสินใจซื้อรถเบนซ์เพื่อสร้างความสอดคล้องกับบุคลิกภาพ

Chulalongkorn University

2.5 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่ตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งในทางการโฆษณาสินค้า หากผู้นำเสนอและสินค้ามีความสอดคล้องกันจะส่งผลให้ผู้ชมมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า เช่น การนำนักกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบมานำเสนอเสื้อกีฬา เป็นต้น

3.ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล ตั้งแต่ที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการตลอดจนถึงพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าและบริการ มีการมีปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวข้องด้วยตลอด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเสมอ

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources) เป็นข่าวสารและข้อมูลที่องค์กรธุรกิจผลิตและกระจายสู่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณา

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources) เป็นข่าวสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ผู้บริโภคทราบจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว หรือสื่อแขนงอื่น ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเปิดรับมากกว่า เพราะผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลทางการค้า มักเสนอข้อมูลเชิงบวกเพียงอย่างเดียว

4.ปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นปัจจัยที่วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับระบวนการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งปัจจัยด้านสถานการณ์ในเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้

4.1 เงื่อนไขด้านเวลา (When consumers buy) เวลามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารจะมีคนมากในเวลากลางวันและหัวค่ำ จึงทำให้หลายร้านออกวิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ๆเพื่อดึงดูดคน เช่น มาเวลา 14.00-16.00 น. ลด 30%

4.2 เงื่อนไขด้านสถานที่ (Where consumers buy) สถานที่รวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น ความคับคั่งของผู้คนในสถานที่ โดยมีงานวิจัยพบว่าสถานที่จัดจำหน่ายใดที่มีจำนวนผู้บริโภคมาใช้บริการอย่างคับคั่ง จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4.3 เหตุผลในการซื้อ (Why consumers buy) สินค้าแบบเดียวกัน แต่เหตุผลของการซื้ออาจแตกต่างกัน เช่น การซื้อเสื้อผ้าผู้บริโภคบางคนซื้อใส่เอง จึงไม่คำนึงถึงยี่ห้อมาก แต่ผู้บริโภคบางส่วนซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้ใหญ่จึงมีการใส่ใจถึงยี่ห้ออย่างมาก

4.4 วิธีการซื้อ (How consumers buy) วิธีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อนี้แต่ไม่มีการจ่ายเงินในรูปแบบผ่อนชำระ อาจส่งผลให้เปลี่ยนใจซื้อยี่ห้ออื่นที่มีการผ่อนชำระได้

4.5 เงื่อนไขอื่นๆ (Condition Under Which consumers buy) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างจากเดิมที่เคยปฏิบัติ เช่น ปกติผู้บริโภคเด็กหนุ่มวัยรุ่นมักนิยมบริโภคอาหารธรรมดากับเพื่อนๆ แต่เมื่อมีนัดกับคู่รัก เขาอาจเลือกร้านอาหารหรูหราแทนร้านอาหารธรรมดาที่ทานประจำ

จากที่กล่าวมาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีอย่างหลากหลายปัจจัย อาทิ ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยาหรือด้านสถานการณ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรนั้นๆ ว่าปัจจัยด้านใดส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากหรือน้อย ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆเหล่านี้ทำให้สามารถวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายของ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

องค์กร และวางแผนหรือปรับกลยุทธ์ต่างๆเพื่อตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญในด้านของการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย และสามารถนำแนวคิดเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการตัดสินใจซื้อและนำทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของคนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คและสามารถให้ข้อแนะนำแก่ผู้ประกอบการธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุดออกกำลังกาย

ความหมายของชุดออกกำลังกาย

Simpson (2017) กล่าวว่า ชุดออกกำลังกาย หมายถึง เสื้อผ้าลำลองที่สวมใส่สบายและเหมาะสำหรับการเล่นกีฬา การทำกิจกรรมทางกายหรือการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายหรือความปลอดภัย

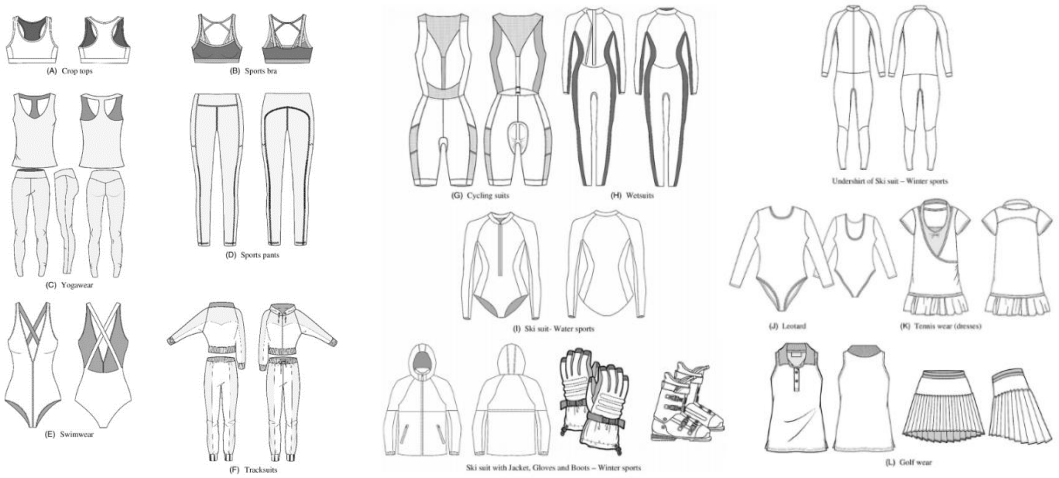
อาภาพร คุณวงศ์ (2560) กล่าวว่า ชุดออกกำลังกาย หมายถึง เสื้อผ้าที่ออกแบบมาเพื่อให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการออกกำลังกาย เช่น มีการซับเหงื่อ ระบายความร้อน มีความยืดหยุ่น กระชับสัดส่วน เป็นต้น

Norkaew (2017) กล่าวว่า ชุดออกกำลังกาย หมายถึง เสื้อผ้าที่มีคุณสมบัติเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาหรือการออกกำลังกาย

จากความหมายของชุดออกกำลังกายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ชุดออกกำลังกาย คือ ชุดที่ออกแบบมาเพื่อให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา เช่น มีความยืดหยุ่น กระชับสัดส่วน สามารถซับเหงื่อและระบายความร้อน ซึ่งคำจำกัดความของชุดออกกำลังกายมีความสำคัญในงานวิจัยนี้อย่างมาก เพราะคนทั่วไปสามารถใส่ชุดใดก็ได้ในการออกกำลังกาย ซึ่งหากไม่มีการจำกัดความของชุดออกกำลังกาย ในการวิเคราะห์ตัวแปรจะทำให้ตัวแปรเกิดความไม่ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำความหมายของชุดออกกำลังกายมาใช้ในงานวิจัยหัวข้อการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

ประเภทชุดออกกำลังกาย

ชุดออกกำลังกายในปัจจุบันมีความหลากหลายและพัฒนาให้มีการใช้งานที่ตรงความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งชุดออกกำลังกายแต่ละประเภทล้วนมีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป (Yipa & Lando, 2020) ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ภาพประเภทชุดออกกำลังกายทั้ง 12 ประเภท

1.เสื้อเอวลอย (Crop tops) เป็นเสื้อแขนกุดของผู้หญิงหรือผู้ชาย โดยจะมีขนาดสั้นรัดบริเวณใต้อก สวมเป็นเสื้อชั้นใน อาจเป็นแบบหลวมหรือรัดรูปขึ้นอยู่กับประเภทของกีฬาหรือกิจกรรมทางกาย

2.สปอร์ตบรา (Sports bra) เป็นเสื้อผ้าชิ้นที่สำคัญมากสำหรับผู้หญิง เพราะเป็นเสื้อชั้นในที่ออกแบบมาเพื่อสวมใส่ขณะเล่นกีฬาหรือทำกิจกรรมทางกายโยเฉพาะ เพื่อลดอาการบาดเจ็บที่หน้าอก ควบคุมการเคลื่อนไหวของหน้าอกที่มากเกินไปและช่วยระบายความร้อนหรือความชื้นจากเหงื่อ

3.ชุดโยคะ (Yoga wear) ชุดที่ออกแบบมาเพื่อทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกยืดหยุ่นหรือสามารถเคลื่อนไหวร่างกายได้เต็มที่ ส่วนใหญ่ชุดโยคะจะมีคุณสมบัติป้องกันการเสียดสีและซับเหงื่อของผู้สวมใส่

4.กางเกงกีฬาหรือกางเกงรัดรูป (Sports pants/leggings) กางเกงเป็นรูปทรงที่ยาวถึงเข่าหรือข้อเท้า มักทำจากโพลีเอสเตอร์หรือสแปนเด็กซ์ ที่มีความยืดหยุ่นสูง ในกรณีผู้ชายมักสวมใส่ไว้ด้านใน หากเป็นผู้หญิงมักใส่คู่กับสปอร์ตบราหรือเสื้อกีฬา

5.ชุดว่ายน้ำ (Swimwear) ชุดที่ใส่ขณะเล่นน้ำหรือเล่นกีฬาทางน้ำ เช่น ว่ายน้ำ ดำน้ำ กระดานโต้คลื่น เป็นต้น ชุดว่ายน้ำเป็นชุดที่มีความรัดรูปและไม่อมน้ำ ปัจจุบันรูปแบบของชุดว่ายน้ำมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

6.ชุดวอร์ม (Tracksuits) เป็นชุดที่ประกอบด้วยกางเกงขายาวที่รัดบริเวณข้อเท้าและเสื้อแขนยาว โดยที่เสื้อเป็นเสื้อแบบมีซิปรูด เป็นชุดที่นิยมของนักกีฬาในช่วงศตวรรษที่ 20 ทำจากผ้าคอตตอนอย่างหนา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

7.ชุดปั่นจักรยาน (Cycling suits) เป็นประเภทของเสื้อผ้าปั่นจักรยาน ซึ่งตอนแรกเป็นแบบเสื้อและกางเกงขาสั้นแบบแยกชิ้น ต่อมาพัฒนามาเป็นแบบชิ้นเดียวติดกัน เพื่อประสิทธิภาพลดความต้านทานอากาศ

8.ชุดดำน้ำ (Wetsuits) ชุดสำหรับการดำน้ำลึก ผลิตจากฉนวนโฟมเพื่อควบคุมอุณหภูมิของร่างกายเมื่อดำน้ำลึกลงไป ส่วนของชุดจะครอบคลุมร่างกายตั้งแต่คอถึงข้อเท้า ผู้สวมใส่สามารถลอยตัวและเคลื่อนไหวในน้ำได้รวดเร็วขณะสวมใส่ชุด

9.ชุดสกี (Skiwear) ชุดสกีจะมี 2 ประเภท คือ ชุดสกีน้ำ เป็นชดว่ายน้ำธรรมดาพร้อมกับเสื้อกันลม และอีกประเภทคือ ชุดสกีสำหรับหิมะเป็นชุดสำหรับเมื่อร่างกายสัมผัสกับความเย็นมากบนภูเขา ชุดประเภทนี้อาจเป็นแบบจั๊มสูทหรือสองชิ้น

10.ชุดยิมนาสติกหรือชุดรัดรูป (Leotards) เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในวงการยิมนาสติกตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 โดยชุดยิมนาสติกเป็นชุดแบบชิ้นเดียวและมีความยืดหยุ่นสูงมาก ไม่ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกอึดอัดหรือตึงจากการยืดหยุ่นนั้น เหมาะกับการใส่เพื่อการเล่นยิมนาสติ กหรือการเต้น หรือกิจกรรมที่ต้องใช้ความยืดหยุ่นทางร่างกายสูง

11.ชุดเทนนิส (Tennis wear) เป็นชุดที่มีตั้งแต่ ปี1920 โดยชุดเทนนิสเป็นชุดที่แตกต่างจากชุดทั่วไป เป็นชุดเดรสแต่มีความดูดซับเหงื่อได้มากกว่าชุดทั่วไป ทำให้ผู้สวมใส่คล่องตัวในขณะเล่นเทนนิส

12.ชุดตีกอล์ฟ (Golf wear) ชุดตีกอล์ฟมีความคล้ายกับชุดเทนนิส แต่ด้านบนของชุดจะเป็นเสื้อมีปก และรองเท้ากอล์ฟจะมีฐานสำหรับกันลื่นในขณะแกว่งไม้กอล์ฟหรือพื้นเปียก อีกทั้งชุดตีกอล์ฟสิ่งที่สำคัญคือแว่นกับหมวก เพราะต้องใช้สนามกลางแจ้ง จึงต้องมีอุปกรณ์กันแสงสะท้อนเข้าตา

จากประเภทของชุดออกกำลังกายทั้ง 12 ประเภททำให้เห็นถึงความหลากหลายของการออกกำลังกายว่ามีหลากหลายรูปแบบ ชุดออกกำลังกายจึงถูกที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตรงความต้องการและความเหมาะสมของรูปแบบการออกกำลังกายประเภทนั้นๆ เพราะการออกกำลังกายแต่ละรูปแบบมีวิธีการเล่นหรือลักษณะที่แตกต่างกัน บางประเภทเน้นความยืดหยุ่น บางประเภทเน้นความทนทานในการเสียดสี ชุดออกกำลังกายจึงต้องมีลักษณะและแบ่งประเภทที่แตกต่างตามชนิดของการออกกำลังกายเช่นกัน

ปัจจัยการเลือกซื้อชุดออกกำลังกาย

ปัจจุบันจากสถิติที่มีคนหันมาออกกำลังกายเพิ่มขึ้นในทุกปี ความต้องการชุดออกกำลังกายจึงมีเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ทำให้ในปัจจุบันชุดออกกำลังกายมีความหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ทั้งทันสมัยและตอบโจทย์ด้านการใช้งานที่เหมาะสมมากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งซื้อชุดออกกำลังกาย แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย (Yipa & Lando, 2020) ดังนี้

1.นวัตกรรม (Innovation) เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้บริโภคมีความต้องการชุดออกกำลังกาย เพราะนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากพร้อมจ่ายเงินเพื่อได้ชุดออกกำลังกายที่มีนวัตกรรมประสิทธิภาพสูง เช่น ชุดออกกำลังกายที่มีเนื้อผ้า Dry-tech หรือเนื้อผ้าแห้งไว ซึ่งผู้สวมใส่จะรู้สึกสบายตัวไม่เปียกแฉะจากเหงื่อนาน

2.ขนาด (Fit) ขนาดหรือความพอดีของชุดออกกำลังกายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกาย เนื่องด้วยรูปร่างและกิจกรรมที่ทำมีความแตกต่างกัน ความพอดีของเสื้อผ้าจึงมีความสำคัญ และการเลือกชุดออกกำลังกายผิดขนาดอาจเพิ่มโอกาสไม่คล่องตัวและโอกาสบาดเจ็บขณะออกกำลังกาย

3.ความทนทาน (Durability) ความทนทานของชุดออกกำลังกายนับเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แม้ผู้บริโภคจะต้องจ่ายราคาสูงเพื่อซื้อชุดออกกำลังกายที่มีเนื้อผ้าที่ทนทานหรือเทคโนโลยีต่างๆที่ยืดอายุการใช้งาน แต่ยังคงทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.การออกแบบ (Design) ชุดออกกำลังกายในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงตัวช่วยสำหรับการออกกำลังกายแต่ยังเป็นถึงตัวที่บ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ อีกทั้งชุดออกกำลังกายกลายกระแสการแต่งตัวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทำให้ผู้สวมใส่มีความคล่องตัวได้ รูปแบบการออกแบบเป็นปัจจัยที่ถูกคำนึงในการเลือกซื้อเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใส่

5.ความนุ่มสบาย (Comfort) จากผลสำรวจพบว่า 42% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าให้ความสำคัญกับความสบายของชุดออกกำลังกายเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เช่น การระบายอากาศที่ดี (Cotton Incorporated, 2019)

6.ความอเนกประสงค์ (Versatility) ปัจจุบันที่ชุดออกกำลังกายมีการพัฒนาคุณสมบัติต่างๆ เช่น การป้องกันรังสียูวี คุณสมบัติแห้งไว หรือการกระชับกล้ามเนื้อเพื่อป้องกันการสูญเสียพลังงาน

ความหลากลายทางคุณสมบัติของชุดออกกำลังกายเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย

จากปัจจัยทั้ง6ประการ เห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านต่างกัน เช่น ชุดออกกำลังกายสำหรับวัยรุ่น ปัจจัยด้านการออกแบบอาจมีแนวโน้มสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดออกกำลังกาย ซึ่งองค์กรหรือผู้ประกอบการด้านชุดออกกำลังกายหรือเสื้อผ้ากีฬาต้องระบุถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง และวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเฟซบุ๊ค

ความหมายของเฟซบุ๊ค

จิดาภา ทัดหอม (2558) กล่าวว่า เฟซบุ๊ค หมายถึง เว็บไซต์หรือช่องทางประเภทหนึ่งของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้กับผู้ใช้รายอื่นที่มีเว็บไซต์ประเภทนี้เช่นกัน รวมทั้งสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตนเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนแบบทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊คเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่องราวความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกม รวมถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชั่นเสริมที่พัฒนาขึ้นของเฟซบุ๊ค

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2558) กล่าวว่า เฟซบุ๊ค หมายถึง พื้นที่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักและไม่รู้จักกัน เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้ใช้ในการแชร์ข้อมูลข่าวสารผ่านตัวอักษร ภาพ วิดีโอ หรือลิงค์ เพื่อให้เกิดการรับรู้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

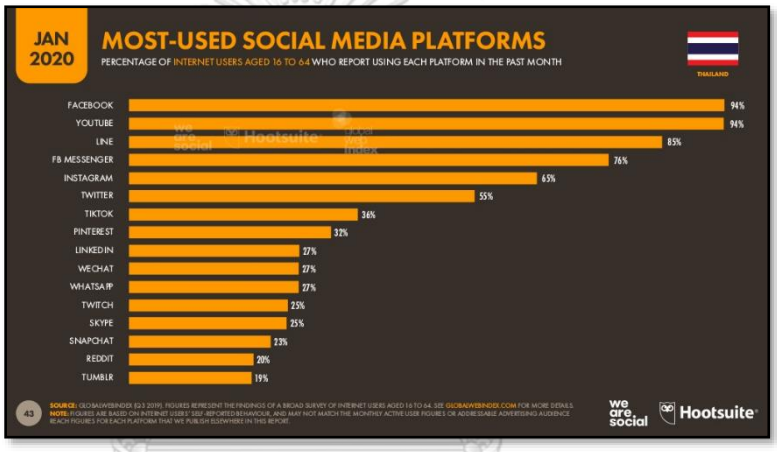
กมลวรรณ บุญสาย (2560) กล่าวว่า เฟซบุ๊ค หมายถึง เว็บไซต์พื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

จากความหมายของเฟซบุ๊คที่กล่าวมา สรุปได้ว่า เฟซบุ๊ค คือ เว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น การตั้งประเด็นถามตอบหรือทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่นผ่านการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอหรือการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ค และผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานทั่วไปหรือองค์กรต่างๆ อีกทั้งเฟซบุ๊คเป็นเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้มากสุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคและผู้รับเนื้อหาจำนวนมาก (Hootsuite, 2019) ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของเฟซบุ๊คที่เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสารและเผยแพร่เนื้อหาของคนไทย ดังนั้นจึงนำแนวคิด

และทฤษฎีเกี่ยวกับเฟซบุ๊คมาใช้ในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

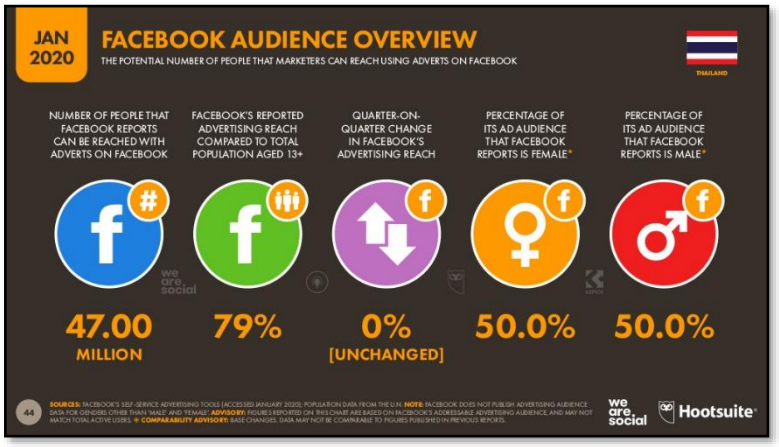
ข้อมูลประชากรของเฟซบุ๊ค

จากผลสำรวจของ Hootsuite (2020) พบว่า ปี 2020 ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด 52 ล้านบัญชี ซึ่งเพิ่มขึ้น 2.3 ล้านบัญชี (+4.7%) เมื่อเทียบกับเดือนเมษายน 2019 และช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ค (Facebook) และ ยูทูป (Youtube) ซึ่งเฟซบุ๊คยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับหนึ่งที่ได้รับความนิยมมาหลายปีติดต่อกัน



รูปที่ 4 ภาพสถิติจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทาง ตั้งแต่อายุ 16 – 64 ปี
ค้นหาจาก https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020/

ปี 2020 เฟซบุ๊คมีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานที่โฆษณาสามารถเข้าถึง มีจำนวน 47 ล้านบัญชี แบ่งเป็นชายและหญิงอย่างละ 50% หรือกล่าวได้ว่าประชากรไทยที่ใช้เฟซบุ๊คผู้ชายและผู้หญิงมีสัดส่วนที่เท่ากัน แต่ผลสำรวจกลับพบว่าการมีส่วนร่วมของโพส (Post) หรือกิจกรรมบนเฟซบุ๊ค เช่น การกดถูกใจ(Like) การกดแบ่งปัน (Share) หรือการแสดงความคิดเห็น (Comment) ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดย 99.3% จากจำนวนทั้งหมดของผู้ใช้งานมีการใช้งานเฟซบุ๊คผ่านทางโทรศัพท์มือถือ



รูปที่ 5 สถิติภาพรวมของจำนวนผู้ที่สามารถเข้าถึงโฆษณาบนเฟซบุ๊ค
ค้นหาจาก https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020/

รูปที่ 6 สัดส่วนของเพศชายและหญิงในการมีส่วนร่วมในโพสหรือกิจกรรมบนเฟซบุ๊ค
ค้นหาจาก https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020/

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ซึ่งจากจากสถิติทางด้านจำนวนบัญชีผู้ใช้งาน จำนวนคนที่โฆษณาสามารถเข้าถึง หรือความนิยมที่คนไทยใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากเฟซบุ๊ค ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดเห็นถึงความสำคัญและโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจของตนเองว่ามีโอกาสอย่างมากมาย

ประเภทของเฟซบุ๊ค

ปัจจุบันผู้ประกอบการหรือนักการตลาดหันมาขยายช่องทางการทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊คเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนผู้ใช้ที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดโอกาสสูงมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและที่สำคัญคือเฟซบุ๊คมีบัญชีสำหรับการใช้งานที่แยกจุดประสงค์ไว้อย่างชัดเจน ว่าเพื่อเป็นบัญชีส่วนตัวในการติดต่อสื่อสารกับคนรู้จักในโลกออนไลน์ทั่วไปหรือบัญชีสำหรับการทำธุรกิจ ซึ่งเฟซบุ๊คมีบัญชีผู้ใช้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (ภกรณ์ มลสิริเรืองเดช, 2018) ดังนี้

1) บัญชีสำหรับบุคคล (Facebook Profile)

เป็นบัญชีผู้ใช้งานของบุคคลทั่วไปหรือเป็นบัญชีส่วนตัวที่สามารถติดต่อสื่อสาร เพิ่มเพื่อนในเฟซบุ๊ค หรือแม้กระทั้งติดตามบุคคลและธุรกิจที่ชื่นชอบ สามารถกำหนดความเป็นส่วนตัวได้ เช่น การกำหนดการมองเห็นของคนที่เข้ามาดูบัญชีของตนเองว่าสามารถมองโพสใด แต่ไม่สามารถยิงโฆษณาหรือใช้เครื่องมือสำหรับบัญชีธุรกิจได้

2) บัญชีสำหรบธุรกิจ (Facebook Fanpage)

เป็นบัญชีสำหรับผู้ประกอบการหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นบัญชีที่มีเครื่องมือที่เอื้อต่อการทำธุรกิจและเผยแพร่เนื้อหาต่างๆสู่สาธารณะ เช่น การที่กลุ่มลูกค้าสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นให้คะแนนสินค้าหรือบริการในบัญชีสำหรับธุรกิจ หรือทางผู้ประกอบการสามารถเพิ่มสินค้าลงในบัญชีอย่างเป็นหมวดหมู่ได้ ซึ่งง่ายต่อการค้นหาและดึงดูดความสนใจจากลูกค้าที่เข้ามาชมสินค้าและบริการ ซึ่งเครื่องมือต่างๆในบัญชีสำหรับธุรกิจตอบโจทย์ผู้ประกอบการนักการตลาดหรือแม้กระทั่งผู้มีชื่อเสียงอย่างมาก ทำให้บัญชีลักษณะนี้มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3) บัญชีสำหรับการทำโฆษณา (Facebook Ad Account)

เป็นบัญชีที่ใช้สำหรับการทำโฆษณาของผู้ประกอบการ ซึ่งความจริงแล้วการทำโฆษณาสามารถทำผ่าน Facebook Fanpage แต่ไม่สามารถกำหนดรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกเท่าการทำโฆษณาผ่าน Facebook Ad Account อีกทั้งบัญชีลักษณะนี้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา อาทิ การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การสร้างโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมหน้าร้านบนเฟซบุ๊ค เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4) บัญชีสำหรับการจัดการตัวธุรกิจ (Facebook Business Manager)

เป็นบัญชีที่มีประโยชน์ต่อผู้รับดูแลบัญชีธุรกิจและผู้ประกอบการที่มีบัญชีธุรกิจหลายบัญชี เนื่องจากบัญชีลักษณะนี้เป็นบัญชีที่เชื่อมต่อบัญชีส่วนตัวไปยังบัญชีธุรกิจที่ตนเองมีหรือกำลังดูแล อีกทั้งบัญชีสำหรับการจัดการตัวธุรกิจสามารถแสดงตัวเลขทางสถิติต่างๆ เช่น จำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้มีส่วนร่วมในเนื้อหาแต่ละเนื้อหา จำนวนการตอบสนองในเนื้อหาต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสถิติต่างๆล้วนสามารถนำมาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ในเชิงธุรกิจต่อไป

ความแตกต่างของบัญชีในเฟซบุ๊คทั้ง 4 รูปแบบล้วนมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คในเชิงการใช้เครื่องมือให้เกิดประโยชน์สูงสุด หากผู้ประกอบการขาดความเข้าใจซึ่งลักษณะของบัญชีในเฟซบุ๊ค อาจเกิดการใช้งานที่ไม่เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

การลงสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค

การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ค หมายถึง การส่งเสริมการตลาดด้านสินค้าหรือบริการผ่านทางเฟซบุ๊ค เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เช่น การกดไลค์ (Like) การกดแชร์ (Share) หรือการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น โดยผู้ประกอบการสามารถระบุวัตถุประสงค์ของโฆษณา เช่น โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า หรือสร้างโฆษณาเพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ของตนเอง เป็นต้น และสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแสดงโฆษณาได้เช่นกัน โดยมีเฟซบุ๊คเป็นผู้ให้บริการโฆษณา (Facebook for Business, 2020)

ประเภทของรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊ค

ในปัจจุบันสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คมีความหลากหลายและความสร้างสรรค์ทางรูปแบบสื่อและเนื้อหาเพิ่มมากขึ้นการลงสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ตามรูปแบบของสื่อโฆษณา (Facebook for Business, 2020) ดังนี้

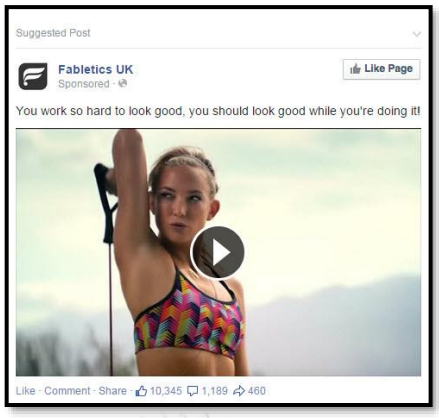
1.รูปภาพ (Image)

รูปที่ 7 ตัวอย่างสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คประเภทรูปภาพ (Image)

ค้นหาจาก https://blog.storeya.com/2018/12/ecommerce-marketing-strategy/

สื่อโฆษณาประเภทรูปภาพ (Image) เป็นโฆษณาในลักษณะภาพนิ่ง สามารถกำหนดจำนวนภาพหรือข้อความบนภาพ แต่หากเกิน 10 ภาพขึ้นไป จะไม่สามารถเชื่อมโยงสื่อโฆษณาไปยังอินสตาแกรม (Instagram) โดยสื่อโฆษณาประเภทรูปภาพมีประสิทธิภาพในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมที่ไม่ซ้ำกันดีกว่าโฆษณารูปแบบอื่นๆ

2.วิดีโอ (Video)

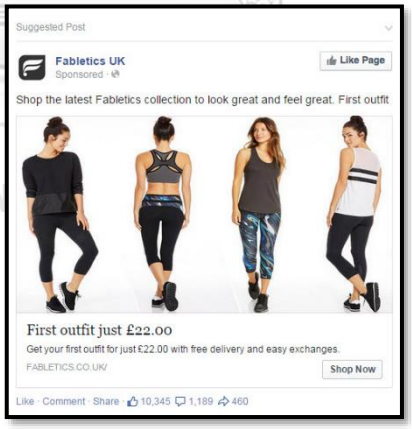


รูปที่ 8 ตัวอย่างสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คประเภทวิดีโอ (Video)

ค้นหาจาก : https://www.stateofdigital.com/brand-storytelling-sequential-advertising-facebook/

สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอเป็นสื่อที่มีการใช้วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวเป็นสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อรูปแบบนี้สามารถทำให้โฆษณาโดดเด่นมากยิ่งขึ้นในหน้าหลักของเฟซบุ๊ค (Feed) และโฆษณาประเภทวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการสร้างวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาทีช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและบอกเล่าเรื่องราวของตราสินค้าหรือธุรกิจ (Facebook for Business, 2020)

3.สไลด์โชว์ (Slide Show)



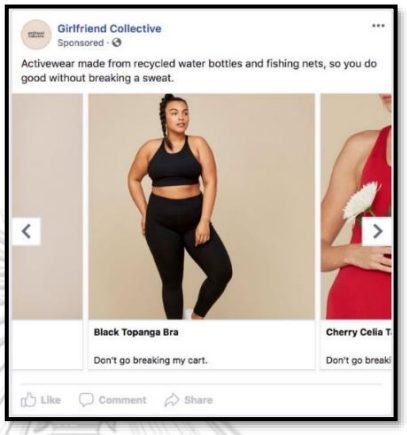
รูปที่ 9 ตัวอย่างสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คประเภทสไลด์โชว์ (Slide Show)

ค้นหาจาก https://www.stateofdigital.com/brand-storytelling-sequential-advertising-facebook/

สื่อโฆษณาประเภทสไลด์โชว์เป็นสื่อโฆษณาที่รวมรูปภาพได้ 3 ถึง 10 ภาพหรือวิดีโอเดี่ยว อีกทั้งสามารถเพิ่มข้อความหรือเสียงประกอบเพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ซึ่งโฆษณารูปแบบนี้มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มคนที่มีอินเทอร์เน็ตช้า โฆษณาแบบสไลด์โชว์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า

โฆษณาแบบวิดีโอถึง 5 เท่า เช่น กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีอุปกรณ์รุ่นเก่าหรือมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ช้า สามารถใช้สื่อโฆษณารูปแบบนี้ในการเข้าถึงและดึงดูดความสนใจในเวลาอันสั้น นอกจากนั้นเป็นรูปแบบโฆษณาที่ทำให้ขั้นตอนหรือเรื่องราวที่ซับซ้อนง่ายขึ้น เมื่อต้องการเผยแพร่เนื้อหาในเชิงการสอนให้ผู้คนทำตามขั้นตอน รูปภาพสามารถแสดงให้เห็นได้ชัดกว่าการบอกเล่า

4.ภาพสไลด์ (Carousel)



รูปที่ 10 ตัวอย่างสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คประเภทภาพสไลด์ (Carousel)
ค้นหาจาก https://www.shopify.in/blog/facebook-ad-creative

สื่อโฆษณาประเภทภาพสไลด์เป็นรูปแบบโฆษณาที่จะแสดงภาพหรือวิดีโอ หัวข้อของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะของภาพสไลด์ สามารถแสดงภาพหรือวิดีโอตั้งแต่ 2 รายการขึ้นไป ซึ่งโฆษณาลักษณะนี้สามารถแสดงมุมมองและรายละเอียดที่แตกต่างกันของสินค้าเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้รูปภาพหรือวิดีโอเรียงต่อกันเพื่อบอกเล่าเรื่องราว

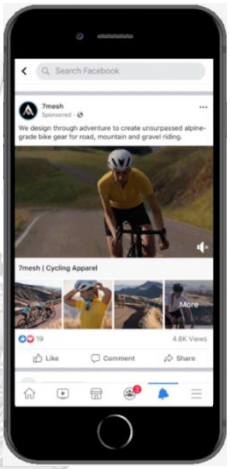
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.อินสแตนท์เอ็กซ์พีเรียนซ์ (Instant Experiences)

รูปที่ 11 ตัวอย่างสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คประเภทอินสแตนท์เอ็กซ์พีเรียนซ์ (Instant Experiences)
ค้นหาจาก https://stepstraining.co/social/facebook-canvas-ads

อินสแตนท์เอ็กซ์พีเรียนซ์ (Instant Experiences) เป็นสื่อโฆษณาที่เมื่อมีคนกดดูโฆษณาจากเนื้อหาปกติจะเข้าสู่โหมดเนื้อหาเต็มหน้าจอทันที นอกจากที่ผู้คนสามารถรับชมวิดีโอแบบเต็มจอ ยังสามารถเลื่อนหรือปัดหน้าจอเพื่อดูรูปภาพแบบภาพสไลด์ สามารถกรอกแบบสำรวจ และสามารถค้นหารูปภาพที่มีการเชื่อมโยงกับสินค้าได้ อีกทั้งเป็นรูปแบบโฆษณาที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอย่างเต็มที่ โดยสามารถรับชมสื่อโฆษณาขยายแบบเต็มหน้าจอ จึงสามารถสร้างความสะดุดตาให้กับตราสินค้าหรือสินค้าและบริการ

6.คอลเลกชั่น (Collection)



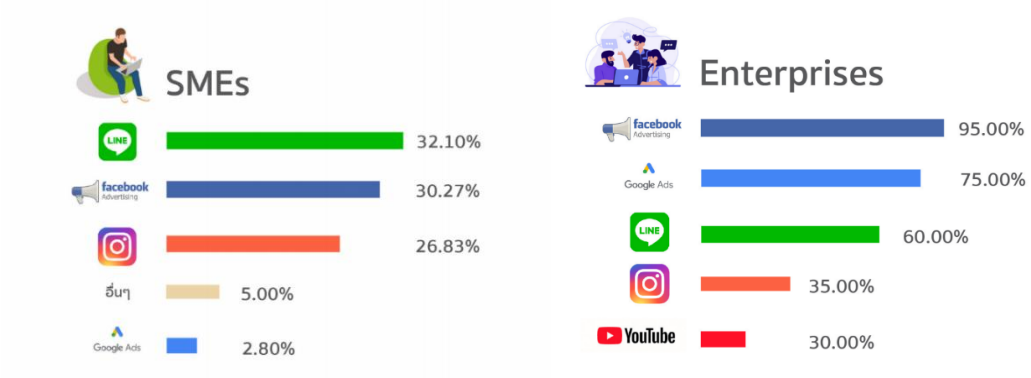
รูปที่ 12 ตัวอย่างสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊คประเภทคอลเลกชั่น (Collection)
ค้นหาจาก https://www.statbid.com/facebook-ad-creative-offerings

คอลเลกชั่น (Collection) เป็นรูปแบบโฆษณาที่มีรูปภาพหรือวิดีโอหลายรายการแสดง เมื่อผู้ชมแตะบนโฆษณา โฆษณาจะเปลี่ยนไปเป็นเนื้อหาในแบบเต็มจอ สามารถเลือกดูสินค้าอื่นๆ ได้ หรือเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งการโฆษณาในรูปแบบนี้ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าที่สนใจสินค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าต่อบนหน้าเว็บไซต์ของคุณ อีกทั้งยังสามารถใส่รูปภาพของสินค้าหรือบริการหลากหลายแบบเพื่อนำเสนอสินค้าที่ไม่เหมือนใครและกระตุ้นการซื้อสินค้าหลายๆ รายการ

จากรูปแบบสื่อโฆษณาทั้ง 6 ประเภทที่ Facebook Business ได้แบ่งประเภทสื่อโฆษณา ทำให้เห็นถึงความหลากหลายของสื่อโฆษณาและรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊ค เพื่อให้รองรับและตอบโจทย์ความต้องการทั้งผู้สร้างสรรค์สื่อที่สามารถเลือกรูปแบบโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและผู้รับชมสื่อก็สามารถรับสื่อในรูปแบบที่หลากหลายหรือมองว่าการโฆษณาเป็นสื่ออีกรูปแบบที่มีความน่าสนใจไม่ใช่เพียงต้องการขายของเพียงอย่างเดียว

การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊คของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านออนไลน์

ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านออนไลน์ทั้งธุรกิจขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) และองค์กร (Enterprise) มีช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของธุรกิจตนเองอย่างหลากหลายช่องทาง ซึ่งช่องทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการใช้ประชาสัมพันธ์แต่ละช่องทางมีรูปแบบและลักษณะของผู้ใช้งานแตกต่างกัน จากผลสำรวจ ปี 2561 พบว่า ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านออนไลน์ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ กลุ่มธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) มีการทำตลาดออนไลน์ผ่านทาง ไลน์ (LINE) มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 32.10 และรองลงมา คือ การทำการตลาดหรือโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊ค (Facebook Ads) ร้อยละ 30.27 ในส่วนขององค์กร (Enterprise) มีการทำการตลาดหรือโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ค (Facebook Ads) เป็นอันดับ 1 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 95.00ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) ดังรูปที่ 13



รูปที่ 13 สถิติการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านออนไลน์

ค้นหาจาก : https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019-Slides.aspx

ซึ่งผู้ประกอบการในระดับองค์กร (Enterprise) ชี้แจ้งถึงเหตุผลของการใช้เฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์อันดับ 1 ว่าสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (Return of investment : ROI) ได้ดีและสร้างยอดขายได้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางอื่น

การใช้เฟซบุ๊คเป็นช่องทางในการทำโฆษณาหรือการตลาดออนไลน์เป็นที่นิยมในผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านออนไลน์ทั้งธุรกิจขนาดย่อมและองค์กร สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊คในประเทศไทยที่ใช้เฟซบุ๊คเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 สะท้อนถึงการปรับตัวของ

ผู้ประกอบการที่ปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไป มีการค้นหาสินค้าข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊คที่เป็นแพลตฟอร์มที่รับความนิยมสูงสุดและสามารถทำโฆษณาอย่างหลากหลายรูปแบบ ตอบโจทย์กลุ่มผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านออนไลน์ทั้งด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการสร้างยอดขายในธุรกิจของตนเอง

ข้อดีของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ค

จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2562 เผยว่าเป็น 96.1% และ Facebook เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่มีคนใช้สูงถึง 94.8% ของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ด้วยกระแสสังคมที่นิยมและให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งเฟซบุ๊คเป็นสื่อที่มีผู้ใช้สูงสุดเป็นอันดับ 1 ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดหันมาโฆษณาผ่านเฟซบุ๊คมากขึ้น อีกทั้ง Am2b Marketing (2018) เผยถึงสาเหตุที่ผู้ประกอบการ, นักการตลาดหรือธุรกิจต่างๆจึงเลือกทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ค มีดังต่อไปนี้

1.สามารถใช้งบในการลงโฆษณาต่ำ

การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊คสามารถใช้งบขั้นต่ำของการลงโฆษณาเพียง 30 บาทต่อวันเท่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เหมาะกับผู้ที่มีสัดส่วนงบของการโฆษณาน้อย หรือหากต้องการทดสอบตัวแปรโฆษณาก่อนลงทุนโฆษณาจริง งบขั้นต่ำเท่านี้นับเป็นสิ่งที่ช่วยประหยัดต้นทุนของการทดสอบตัวแปรโฆษณาอย่างมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.กลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลายและสามารถกำหนดได้

เนื่องจากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศล้วนนิยมใช้เฟซบุ๊คเป็นช่องทางสื่อสารและรับเนื้อหาข่าวสารต่างๆ จึงทำให้ประชากรบนเฟซบุ๊คมีมากมายมหาศาล อีกทั้งผู้ทำโฆษณาสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยแบ่งตามประชากรศาสตร์ ความสนใจและพฤติกรรม หรือแม้กระทั้งแบ่งตามระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ หรือรุ่นมือถือ ซึ่งนับว่าสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดตามความต้องการของผู้ประกอบการหรือนักการตลาดได้

3.สามารถวัดผลทางสถิติ

การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊คสามารถทราบค่าต่างๆ เช่น จำนวนผู้กดคลิกชม จำนวนการส่งข้อความ จำนวนการเข้าถึง เป็นต้น ซึ่งค่าหรือสถิติต่างๆเหล่านี้ทำให้ทราบถึงความเที่ยงตรงว่าโฆษณา

ให้ผลลัพธ์ในทิศทางใด คุ้มค่ากับงบโฆษณาที่ลงทุนหรือไม่ หรือการดูตัวเลขสถิติกลุ่มคนที่ตอบสนองต่อโฆษณาเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับใช้กับการลงทุนโฆษณาครั้งต่อไป

4.เหมาะกับการสร้างการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจ

อย่างที่กล่าวไปในข้อที่สองว่าจำนวนประชากรที่ใช้เฟซบุ๊คมีจำนวนมาก นั่นหมายความถึงถ้าหากต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้าหรือบริการ มั่นใจได้เลยว่าจะมีผู้คนมากมายที่เห็น และสามารถจดจำได้ว่าธุรกิจของคุณทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่

5.สามารถเลือกรูปแบบงานโฆษณาได้หลากหลาย

เฟซบุ๊คสามารถสร้างโฆษณาที่มีความหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบโจทย์ผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ค เช่น ภาพนิ่ง ภาพสไลด์ วิดีโอหรือคอลเลกชั่น เป็นต้น นั้นหมายความว่าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถสร้างสรรค์ผลงานหรือเนื้อหาโฆษณาให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของตนเอง

จากเหตุผลของการเลือกทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊คทั้ง 5 ประการและรูปแบบสื่อโฆษณาที่ Facebook Business แบ่งประเภทตามรูปแบบของสื่อทำให้เห็นถึงภาพรวมการทำงานของโฆษณาบนเฟซบุ๊คว่านอกจากความหลากหลาย ความอิสระในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ยังมีลักษณะการทำงานของตัวเฟซบุ๊คที่ตอบโจทย์คนในสังคมยุคปัจจุบัน จึงทำให้ตัวเลขผู้ใช้งานมีเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี และครองตำแหน่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทยอย่างยาวนาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

งานวิจัยในประเทศ

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูล ติดตามผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ อีกทั้งผลการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ มัวร์แมน เดสแพนเด และซัลส์แมน ที่กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วน เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลด้วยความเชื่อมั่นซึ่งผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรอย่างที่สุด ความเชื่อมั่นจึงจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ผลทดสอบ

สมมติฐานด้านการบอกต่อหรือแชร์ข้อมูล พบว่า การบอกต่อหรือแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การได้ทราบจากผู้อื่นว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยม มีความน่าเชื่อถือ เสนอราคาสินค้าในราคาถูก และสามารถแนะนำสินค้าและบริการตรงตามความต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการเหล่านั้น

อาภาพร คุณวงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ค ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊คมากที่สุด คือ ทุก 6 เดือน ราคาเสื้อผ้าออกกำลังกายที่เลือกซื้อต่อครั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อในราคาที่ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ให้เหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจเฟซบุ๊คว่าเลือกซื้อเพราะการออกแบบของชุดออกกำลังกาย และผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.44, 3.68, 3.94, 3.72 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

อาณิสา ไชยสิกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ้คของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ค ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านบนเฟซบุ๊ค 1-3 ครั้ง เฉลี่ยการซื้อแต่ละครั้ง คือ ราคาต่ำกว่า 400 บาท ต่อชิ้น ในการซื้อสินค้าจากร้านบนเฟซบุ๊ค และมีปัจจัย 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ค ได้แก่ การมีรีวิวของสินค้า การคืนสินค้าได้หากไม่พอดีตัว ความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าใน 15 นาที ความรวดเร็วในการบริการข้อมูลสินค้าใน 1 วัน การมีเพื่อนกดไลค์เพจร้านค้า การให้รายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน และราคา โดยร้านค้าที่มีการรีวิวเสื้อผ้าผู้หญิงจากลูกค้าและมีการให้ข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วน มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าร้านค้าที่ไม่มีรีวิวสินค้าและให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ศึกษาเรื่อง การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่อย่างเหมาะสมและมีการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งการสนทนา โต้ตอบโพสกับลูกค้า รวมไปถึง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การจัดกิจกรรมทางการตลาด จะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลบนเนื้อหาเชิงการตลาด นอกจากนี้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่เผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความได้เปรียบต้องมีความหลากหลายและเหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการ

จิดาภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.047 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงและผู้ขายได้อธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ จึงเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊คไลฟ์

งานวิจัยในต่างประเทศ

Choong et al. (2016) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬา : การวิเคราะห์การเปรียบเทียบชุดกีฬาหรูหรา พบว่า ประโยชน์ใช้สอย ความสบายและคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าในเชิงบวก เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้าของชุดออกกำลังกายที่หรูหรากับตราสินค้าของชุดออกกำลังกายทั่วไป ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้ามีผลต่อชุดออกกำลังกายที่มีตราสินค้าหรูหรามากกว่าชุดออกกำลังกายที่มีตราสินค้าทั่วไป ซึ่งผลการวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงภาพรวมของชุดออกกำลังกายหรูหราและชุดออกกำลังกายทั่วไป ซึ่งสามารถวางแผนการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการขายชุดออกกำลังกายแบบหรูหราควรเน้นไปที่คุณค่าของตราสินค้า แต่ในส่วนของชุดออกกำลังกายทั่วไปควรเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยและความสบายเป็นหลัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Kim and Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของลักษณะธุรกิจที่ดำเนินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อประสิทธิภาพความไว้วางใจและความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน ชื่อเสียง ขนาด คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการสื่อสาร ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มไว้วางใจธุรกิจที่ดำเนินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากมีการให้บริการที่ดีและแสดงถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมในข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลการเงินของผู้บริโภค

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า เนื้อหาเชิงการตลาดเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์และคุณค่าแก่ผู้อ่านเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และโอกาสการซื้อขายในอนาคต ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นความยั่งยืนและได้เปรียบเชิงธุรกิจในระยะยาว และการประกอบธุรกิจออนไลน์ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถมองเห็นหรือจับ

ต้องได้ ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือข้อมูล ติดตามผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าไว้วางใจย่อมมีโอกาสได้รับเลือกจากผู้บริโภคมากกว่า ผู้วิจัยจึงนำความไว้วางใจในธุรกิจที่ดำเนินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหาเชิงการตลาดที่ใช้ในธุรกิจมาเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ซึ่งจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กำหนดตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น คือ

1) การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ
- ด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด (Idea)
- ด้านเนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา
- ด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้
- ด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง

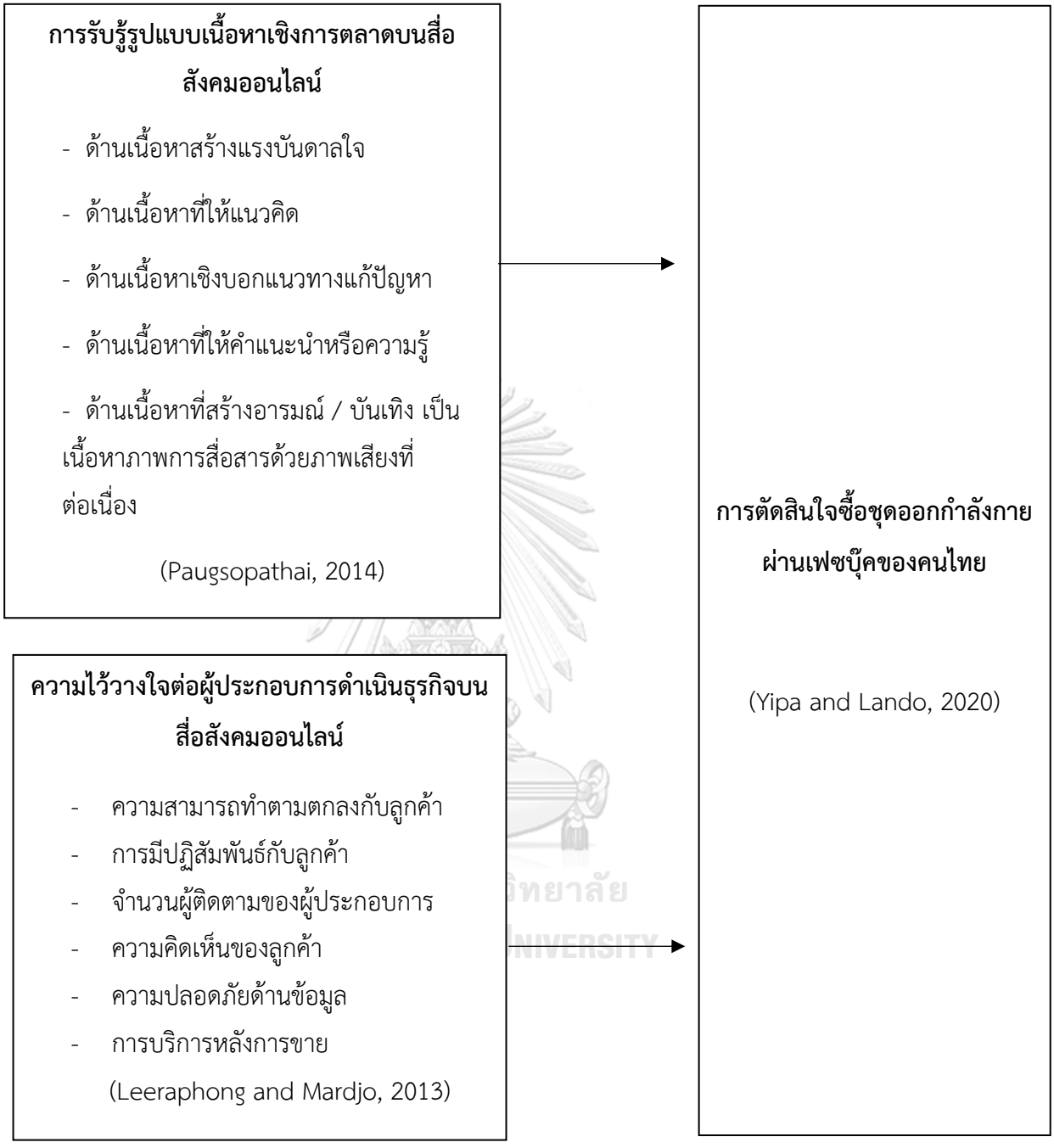
2) ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- ความสามารถทำตามตกลงกับลูกค้า
- การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
- จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการ
- ความคิดเห็นของลูกค้า
- ความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้า
- การบริการหลังการขาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาไว้ดังรูปที่ 14

Chulalongkorn University



รูปที่ 14 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ละความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย สามารถระบุจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ตามข้อมูลสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนทั้งสิ้น 66,558,935 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ โดยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ด้วยการใช้สูตรในการคำนวณ เนื่องด้วยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ตามสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Weiers (2005) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95

สูตร $n =$

เมื่อ $n =$ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N =$ ขนาดประชากร

$Z =$ ค่า Z ซึ่ง ±Z จะสอดคล้องกับระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ

$\sigma =$ ค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรที่ทราบ

(หรือ ประมาณการถ้าจำเป็น)

e = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

ซึ่งผู้วิจัยสามารถดำเนินการทางคณิตศาสตร์ต่อไปดังนี้

จาก $n = \frac{\sigma^2}{\frac{Ne^2+z^2\sigma^2}{Nz^2}}$

ได้เป็น $n = \frac{Nz^2\sigma^2}{Ne^2+z^2\sigma^2}$

โดยให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = 66,558,935 คน

ความคลาดเคลื่อนเป็น 1 ใน 10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) ตามคำแนะนำของบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2551:116) ที่ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ตั้งแต่ 1 ส่วนใน 5 ส่วน ถึง 1 ส่วน ใน 20 ส่วน ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

แทนค่า e = $\sigma/10$ ลงในสูตรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{Nz^2\sigma^2}{N\left(\frac{\sigma}{10}\right)^2 + z^2\sigma^2}$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

$$n = \frac{Nz^2(100)}{N+100z^2}$$

และแทนค่า $Z_{0.025}$ = 1.96 (ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95) จะได้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{N(1.96)^2(100)}{N+100(1.96)^2}$$

$$n = \frac{66{,}558{,}935(1.96)^2(100)}{66{,}558{,}935+100(1.96)^2}$$

$$n = \frac{25,569,280,469.6}{66,559,319.16}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญหายผู้วิจัยจึงเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างอีก 10 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็น 424 คน

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยงานวิจัยชิ้นนี้เจาะจงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค ทั้งที่มี ประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์และเก็บข้อมูลผ่านเพจเฟซบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งเป็นเพจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและสุขภาพ เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในการออกกำลังกายและติดตามเพจที่เกี่ยวกับออกกำลังกายบนเฟซบุ๊ค ย่อมมีแนวโน้มที่จะสนใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนเฟซบุ๊ค ซึ่งเป็นเฟซบุ๊คแฟนเพจที่ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นเพจมีคนตามมากที่สุด 5 อันดับ ประจำเดือนเมษายน 2563 จากเว็ปไซด์แบรนด์เอช (BrandAge online, 2563) ได้แก่

1. เพจชุมชนคนสร้างซิกแพ็ค (https://www.facebook.com/sixpackclub.net)
2. เพจBebe Fit Routine (https://www.facebook.com/bebefitroutine)
3. เพจ Forcejun (https://www.facebook.com/ForcejunTeam)
4. เพจFitnumgun (https://www.facebook.com/FitNumGun) และ
5. เพจFit Kab Dao (https://www.facebook.com/fitkabdao)

โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามออนไลน์จนครบจำนวน 424 คน และผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีสัญชาติไทยและอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะทางกฎหมาย
2. เป็นผู้ที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ทั้งที่เคยมีและไม่เคยมีประสบการณ์
3. เป็นผู้ที่มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล
4. เป็นผู้ที่สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้

โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นก่อน ถ้าคุณสมบัติครบตามที่กำหนดทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจึงสามารถผ่านไปตอบแบบสอบถามงานวิจัยต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2. ทำการพัฒนาหัวข้อและโครงร่างวิจัย

3. ทำการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยและทำการสร้างเครื่องมือวิจัยโดยปรึกษาที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

4. เมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จ นำแบบสอบถามดังกล่าวทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เมื่อพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง ความชัดเจนและความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552) โดยค่าที่ได้ คือ 0.83 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนาแบบสอบถามไปทดลองใช้

5. หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่สนใจซื้อเสื้อผ้าทั่วไปบนเฟซบุ๊ค จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยง หรือความสอดคล้องภายใน โดยผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ยุทธ ไกยวรรณ์ และกุสุมา ผลพรม, 2553) โดยค่าที่ได้ คือ 0.87

6. ส่งเอกสารเพื่อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ไทยและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีของ Paugsopathai (2014) โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ	1	หมายถึง	การรับรู้น้อยที่สุด
ระดับ	2	หมายถึง	การรับรู้น้อย
ระดับ	3	หมายถึง	การรับรู้ปานกลาง
ระดับ	4	หมายถึง	การรับรู้มาก
ระดับ	5	หมายถึง	การรับรู้มากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์,2538) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับการรับรู้น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับการรับรู้น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับการรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับการรับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีของ Leeraphong and Mardjo (2013) โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ	1	หมายถึง	ความไว้วางใจน้อยที่สุด
ระดับ	2	หมายถึง	ความไว้วางใจน้อย
ระดับ	3	หมายถึง	ความไว้วางใจปานกลาง
ระดับ	4	หมายถึง	ความไว้วางใจมาก
ระดับ	5	หมายถึง	ความไว้วางใจมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์,2538) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับความไว้วางใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับความไว้วางใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับความไว้วางใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับความไว้วางใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับความไว้วางใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีของ Yipa and Lando (2020) โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ	1	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
ระดับ	2	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับ	3	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับ	4	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อมาก
ระดับ	5	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์,2538) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการติดต่อแอดมินเพจเฟซบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่เป็นเพจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและสุขภาพ ที่ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นเพจมีคนตามมากที่สุด 5 อันดับประจำเดือนเมษายน 2563 คือ เพจชุมชนคนสร้างซิกแพ็ค sixpackclub.net เพจBebe Fit Routine เพจForcejun เพจFitnumgun และเพจFit Kab Dao (BrandAge online, 2563) และทำการขอจดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถามจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยนำ link google form ที่เป็นแบบสอบถาม โพสลงในกลุ่มของเฟซบุ๊คแฟนเพจทั้ง 5 เพจ ตามที่ระบุ เนื่องจากเป็นเพจที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และสมาชิกภายในกลุ่มดังกล่าวย่อมเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเปิด link google form และตอบแบบสอบถาม โดยมีข้อความชี้ชวนดังนี้ “ขอเชิญท่านร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยสำหรับผู้ที่มีความสนใจชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ โดยการตอบแบบสอบถามนี้เป็นการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ของนิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำแบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ และหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 3 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงจะสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามงานวิจัยได้ ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวน มีทั้งหมด 4 ส่วน จำนวน 38 ข้อ โดยใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 10-15 นาที ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม” เมื่อได้รับการอนุญาต ผู้วิจัยทำการฝากลิ้ง

แบบสอบถามไว้ที่หน้าเพจเฟซบุ๊คแฟนเพจทั้ง 5 เพจดังกล่าวข้างต้น ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวน มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ใน การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย จำนวน 16 ข้อ โดยการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นการถามผู้ตอบแบบสอบถามว่า มีระดับการรับรู้ต่อรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อรูปแบบเชิงเนื้อหาเชิงการตลาดฯ ในระดับใด ไม่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อฯ ซึ่งจะส่งผลหรือไม่ส่งผลนั้น ต้องดูจากผลวิจัยที่ได้จากสถิติเชิงอนุมาน multiple regression แต่จากการทบทวนวรรณกรรม รูปแบบเชิงเนื้อหาเชิงการตลาดฯ เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย จำนวน 6 ข้อ เนื่องด้วย ความไว้วางใจ ในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวัดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบนเฟซบุ๊ค ดังนั้นคนที่มีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์ในการซื้อแล้วย่อมสามารถตอบคำถามได้ และคาดว่าไม่ต่างกัน เพราะสามารถเห็นถึงหลักฐานเชิงประจักษ์ของแต่ละผู้ประกอบการบนเฟซบุ๊คได้ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้ติดตาม การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อที่มีการโพสถาม ฯลฯ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อชุดออกกาลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย จำนวน 9 ข้อ เนื่องจากคำถามในแต่ละส่วน ผู้วิจัยออกแบบจำนวนข้อคำถามไม่ให้จำนวนแตกต่างกันมากนัก เพราะอาจมีผลต่อผลวิจัยในแง่ของสถิติ

โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คนตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเก็บเป็นความลับ โดยการเสนอผลการวิจัยเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยได้จะไม่ปรากฏในรายงาน และเมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดถูกทำลาย ไม่มีการแจ้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลหรือผลโดยเป็นรายบุคคลหรือผู้เข้าร่วมวิจัย นอกจากว่าผู้เข้าร่วมวิจัยจะทำการติดต่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผู้วิจัยโดยตรงและมีหลักฐานว่าเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยจะทำการนัดเจอผู้เข้าร่วมวิจัยดูผลวิจัยและอธิบายถึงผลวิจัยต่างๆ โดยไม่สามารถมอบผลวิจัยเป็นเอกสารให้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูล โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐานแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย และเพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจ ความสะดวกในการวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

n แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination)

Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

F-Value แทน ค่าพยากรณ์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม

P แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการการตอบแบบสอบถามของถึงการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค จำนวน 424 คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางและการอธิบายประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 424 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	137	32.31
หญิง	287	67.69
รวม	424	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	273	64.39
30 – 39 ปี	90	21.23
40 – 49 ปี	50	11.79
50 – 59 ปี	9	2.12
60 ปีขึ้นไป	2	0.47
รวม	424	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	5	1.18
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	16	3.77
อนุปริญญา/ปวส.	8	1.89
ปริญญาตรี	296	69.81
ปริญญาโท	87	20.52
ปริญญาเอก	12	2.83
รวม	424	100.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค	
	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักศึกษา	144	33.96
พนักงานเอกชน	117	27.59
พนักงานรัฐ	63	14.86
ค้าขาย	43	10.14
แม่บ้าน(เลี้ยงดูบุตร)	6	1.42
อาชีพอิสระ	44	10.38
อื่นๆ	7	1.65
รวม	424	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	344	81.13
สมรส	66	15.57
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.30
รวม	424	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	99	23.35
10,001 – 20,000 บาท	104	24.53
20,001 – 30,000 บาท	99	23.35
30,001 – 40,000 บาท	56	13.21
40,001 – 50,000 บาท	26	6.13
สูงกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	40	9.43
รวม	424	100.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 67.69 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.31 โดยมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 64.39 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.23 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.79 อายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12 และในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.47 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 69.81 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 ปริญญาเอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.83 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.89 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 33.96 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 พนักงานรัฐ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 อาชีพอิสระ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.38 ค้าขาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ครู เทรนเนอร์ พนักงานของรัฐ รับจ้างทั่วไป เกษตรกร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65 และ แม่บ้าน(เลี้ยงดูบุตร) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.42 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 81.13 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.57 และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,0001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.53 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.21 รายได้สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย โดยรวม ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย โดยรวม

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (n = 424)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	4.05	0.64	มาก
เนื้อหาที่ให้แนวคิด	3.93	0.62	มาก
เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา	3.88	0.69	มาก
เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้	3.98	0.62	มาก
เนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง	3.89	0.64	มาก
รวม	3.94	0.52	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย โดยรวม ผลวิจัยพบว่า มีการรับรู้เนื้อหาเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเนื้อหาแต่ละรูปแบบ พบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากทุกรูปแบบเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.64) เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ($\bar{x}$ = 3.98, S.D. = 0.62) เนื้อหาที่ให้แนวคิด ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 0.62) เนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการ สื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.64) และเนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ

ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (n = 424)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านเกิดแรงบันดาลใจ เมื่ออ่านเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค เกี่ยวกับสุขภาพหรือการออกกำลังกาย	4.09	0.80	มาก
2. ท่านรู้สึกถึงคุณค่าในตัวเองเมื่ออ่านเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย	3.96	0.85	มาก
3. เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถสร้างพลังเชิงบวกให้กับท่าน	4.03	0.76	มาก
4. เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถกระตุ้นให้เกิดการออกกำลังกาย	4.12	0.82	มาก
รวม	4.05	0.64	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทยด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ผลวิจัยพบว่า มีการรับรู้เนื้อหาเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถกระตุ้นให้เกิดการออกกำลังกาย ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.82) เกิดแรงบันดาลใจ เมื่ออ่านเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค เกี่ยวกับสุขภาพหรือการออกกำลังกาย ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.80) เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถสร้างพลังเชิงบวกให้กับท่าน ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.76) และรู้สึกถึงคุณค่าในตัวเองเมื่ออ่านเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย ($\bar{x}$ = 3.96, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด

ด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด (n = 424)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ช่วยนำเสนอแนวความคิดต่างๆให้แก่ท่าน	3.92	0.78	มาก
2. เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ช่วยนำเสนอตัวอย่างเชิงสุขภาพ การออกกำลังกายแก่ท่าน	3.99	0.73	มาก
3. เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ช่วยให้ท่านเกิดความคิดหรือตัวอย่างด้านแฟชั่นของการแต่งกายด้วยชุดออกกำลังกาย	3.88	0.84	มาก
รวม	3.93	0.62	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทยด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด ผลวิจัยพบว่า มีการรับรู้เนื้อหาเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ช่วยนำเสนอตัวอย่างเชิงสุขภาพ การออกกำลังกายแก่ผู้อ่าน ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.73) เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ช่วยนำเสนอแนวความคิดต่างๆให้แก่ผู้อ่าน ($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = 0.78) และเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ช่วยให้เกิดความคิดหรือตัวอย่างด้านแฟชั่นของการแต่งกายด้วยชุดออกกำลังกาย ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ด้านเนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา

ด้านเนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา (n = 424)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่ท่านเคยประสบด้วยตนเอง	3.90	0.78	มาก
2. เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่กำลังเป็นกระแสสังคม	3.84	0.83	มาก
3. เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือชุดสำหรับการออกกำลังกาย	3.89	0.78	มาก
รวม	3.88	0.69	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทยด้านเนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา ผลวิจัยพบว่า มีการรับรู้เนื้อหาเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่เคยประสบด้วยตนเอง ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.78) เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ การออกกำลังกายหรือชุดสำหรับการออกกำลังกาย ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.78) และเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่กำลังเป็นกระแสสังคม ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้

ด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ (n = 424)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถให้คำแนะนำท่าน ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย	3.97	0.72	มาก
2. เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ทำให้ท่านเข้าใจวิธีการใช้งานหรือประโยชน์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย	4.01	0.72	มาก
3. เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค นำเสนอเหตุการณ์ต่างๆในปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย	3.96	0.75	มาก
รวม	3.98	0.62	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทยด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ แก้ปัญหา ผลวิจัยพบว่า มีการรับรู้เนื้อหาเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ แก้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.98, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ทำให้เข้าใจวิธีการใช้งานหรือประโยชน์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.72) เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = 0.72) และเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค

นำเสนอเหตุการณ์ต่างๆในปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย ($\bar{x}$ = 3.96, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง

ด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง (n = 424)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถสร้างอารมณ์ร่วมเชิงบวกแก่ท่าน	4.07	0.71	มาก
2. เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถสร้างอารมณ์ร่วมเชิงลบแก่ท่าน	3.53	1.06	มาก
3. เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถสร้างความบันเทิงและสนุกสนานแก่ท่าน	4.05	0.74	มาก
รวม	3.89	0.64	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทยด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง ผลวิจัยพบว่า มีการรับรู้เนื้อหาเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถสร้างอารมณ์ร่วมเชิงบวก ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.71) เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถสร้างความบันเทิงและสนุกสนาน ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.74) และเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถสร้างความบันเทิงและสนุกสนาน ($\bar{x}$ = 3.53, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค โดยรวม

ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (n = 424)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
1. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คสามารถทำตามที่ตกลงกับลูกค้า เช่น สามารถจัดส่งในเวลาที่ตกลงไว้ ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	4.01	0.70	มาก
2. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	4.06	0.74	มาก
3. จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	4.03	0.77	มาก
4. การเปิดเผยความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อสินค้าอย่างตรงไปตรงมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	4.20	0.72	มาก
5. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงิน ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	4.03	0.77	มาก
6. การมีบริการหลังการขาย ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	4.16	0.76	มาก
รวม	4.08	0.55	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค โดยรวม ผลวิจัยพบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การเปิดเผยความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อสินค้าอย่างตรงไปตรงมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความไว้วางใจ ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.71) การมีบริการหลังการขาย ทำให้เกิดความไว้วางใจ ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.76) ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจ ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.74) ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงิน ทำให้เกิดความไว้วางใจ ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.77) จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ทำให้เกิดความไว้วางใจ ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.77) และผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คสามารถทำตามที่ตกลงกับลูกค้า เช่น สามารถจัดส่งในเวลาที่ตกลงไว้ ทำให้เกิดความไว้วางใจ ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย (n = 424)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีข้อมูลของสินค้าที่ค่อนข้างละเอียดเขียนอธิบายไว้โดยไม่ต้องซักถาม	4.11	0.76	มาก
2. สินค้ามีความหลากหลายในด้านของขนาดสินค้า	4.11	0.71	มาก
3. สินค้ามีการออกแบบหรือดีไซน์ของชุดออกกำลังกายที่โดดเด่น	4.04	0.76	มาก
4. ความสะดวกสบายในการซื้อที่สามารถซื้อที่ไหนเวลาใดก็ได้	4.24	0.72	มากที่สุด
5. สินค้ามีความอเนกประสงค์ สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาสนอกเหนือจากการออกกำลังกาย	4.13	0.79	มาก
6. มีสินค้าและราคาที่หลากหลายทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาถูกใจที่สุด	4.17	0.71	มาก
7. มีการรีวิวสินค้าของผู้ซื้อไปก่อนหน้า	4.26	0.77	มากที่สุด
8. มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย	4.23	0.75	มากที่สุด
9. การซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊คสะดวกกว่าการซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นอื่นๆ	3.93	0.87	มาก
รวม	4.14	0.53	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของคนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค ผลวิจัยพบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊คมีระดับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = 0.53) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีการรีวิวสินค้าของผู้ซื้อไปก่อนหน้า ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.77) ความสะดวกสบายในการซื้อที่สามารถซื้อที่ไหน เวลาใดก็ได้ ($\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.72) และมีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.75) ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ มีสินค้าและราคาที่หลากหลายทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาถูกใจที่สุด ($\bar{x}$ = 4.17, S.D. = 0.71) สินค้ามีความอเนกประสงค์สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาสนอกเหนือจากการออกกำลังกาย ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.79) มีข้อมูลของสินค้าที่ค่อนข้างละเอียดเขียนอธิบายไว้โดยไม่ต้องซักถาม ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.76) สินค้ามีความหลากหลายในด้านของขนาดสินค้า ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.71) สินค้ามีการออกแบบหรือดีไซน์ของชุดออกกำลังกายที่โดดเด่น ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.76) และการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊คสะดวกกว่าการซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นอื่นๆ ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	Beta	t	P
เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	0.120	2.293	0.022*
เนื้อหาที่ให้แนวคิด	0.170	3.015	0.003*
เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา	0.043	0.734	0.463
เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้	0.264	4.622	0.000*
เนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง	0.140	2.795	0.005*

R^2 = 0.361, F-value = 46.808, n = 424

*p ≤ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย มีค่าเท่ากับ 0.361 หรือหมายความว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ร้อยละ 36.1 อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย มากที่สุดจากทั้งหมด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหาภาพการ สื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง ล้วนส่งผลในเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

สรุปได้ว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการ สื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง ส่งผลในเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Beta	t	P
ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คสามารถทำตามที่ตกลงกับลูกค้า เช่น สามารถจัดส่งในเวลาที่ตกลงไว้ ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	0.149	3.4000	0.001*
ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	0.143	3.258	0.001*
จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	0.244	6.031	0.000*
การเปิดเผยความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อสินค้าอย่างตรงไปตรงมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	0.064	1.513	0.131
ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงิน ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	0.154	3.552	0.000*
การมีบริการหลังการขาย ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	0.258	6.112	0.000*

R^2 = 0.548, F-value = 82.287, n = 424

*p ≤ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สังคมออนไลน์ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย มีค่าเท่ากับ 0.548 หรือหมายความว่า ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ร้อยละ 54.8 อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) แสดงให้เห็นว่า การมีบริการหลังการขายทำให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทยมากที่สุดจากทั้งหมด และผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5 ข้อ ได้แก่ สามารถทำตามที่ตกลงกับลูกค้า เช่น สามารถจัดส่งในเวลาที่ตกลงไว้ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงิน และการมีบริการหลังการขาย ทำให้เกิดความไว้วางใจ และส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำตามที่ตกลงกับลูกค้า เช่น สามารถจัดส่งในเวลาที่ตกลงไว้ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงิน และการมีบริการหลังการขาย ทำให้เกิดความไว้วางใจ และส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย และเพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากคนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ มีสัญชาติไทยและอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 424 คน โดยการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์และเก็บข้อมูลผ่านเพจเฟซบุ๊คแฟนเพจเกี่ยวกับการออกกำลังกายและสุขภาพ ทั้งหมด 5 เพจ ซึ่งเป็นเฟซบุ๊คแฟนเพจที่ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นเพจมีคนตามมากที่สุด 5 อันดับ ประจำเดือนเมษายน 2563 จากเว็ปไซด์แบรนด์เอช (BrandAge online, 2020)

งานวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) ได้ผลเท่ากับ 0.83 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้ หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่สนใจซื้อเสื้อผ้าทั่วไปบนเฟซบุ๊ค จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยงหรือความสอดคล้องภายใน โดยผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ยุทธ ไกยวรรณ์ และกุสุมา ผลพรม, 2553) โดยค่าที่ได้ คือ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามแบบออนไลน์ และเก็บข้อมูลผ่านเพจเฟซบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งเป็นเพจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและสุขภาพ โดยผู้วิจัยนำ link google form ที่เป็นแบบสอบถาม โพสลงในกลุ่มของเฟซบุ๊คแฟนเพจทั้ง 5 เพจ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเปิด link google form และตอบแบบสอบถาม โดยเฟซบุ๊คแฟนเพจทั้ง 5 เพจ ดังนี้ เพจชุมชนคนสร้างซิกแพ็ค เพจBebe Fit Routine เพจ Forcejun เพจ Fitnumgun และ เพจFit Kab Dao โดยก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายรายละเอียดของแบบสอบถาม และมีการคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามของผู้ที่มีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์ จำนวน 424 คน

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

- วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 67.69 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 64.39 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 69.81 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 33.96 มีสถานภาพ ส่วนใหญ่ คือ โสด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 81.13 และ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,0001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.53

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

ผลการวิจัยพบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด ด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการ สื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง และด้านเนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ผลวิจัยพบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถกระตุ้นให้เกิดการออกกำลังกาย เกิดแรงบันดาลใจเมื่ออ่านเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คเกี่ยวกับสุขภาพหรือการออกกำลังกาย สามารถสร้างพลังเชิงบวก และรู้สึกถึงคุณค่าในตัวเองเมื่ออ่านเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย

2.ด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด ผลวิจัยพบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คช่วยนำเสนอตัวอย่างเชิงสุขภาพ การออกกำลังกาย ช่วยนำเสนอแนวความคิดต่างๆ และช่วยทำให้เกิดความคิดหรือตัวอย่างด้านแฟชั่นของการแต่งกายด้วยชุดออกกำลังกายตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.ด้านเนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา ผลวิจัยพบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่เคยประสบด้วยตนเอง สามารถแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือชุดสำหรับการออกกำลังกาย และสามารถแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่กำลังเป็นกระแสสังคม ตามลำดับ

4.ด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ผลวิจัยพบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ทำให้เข้าใจวิธีการใช้งานหรือประโยชน์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกายหรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกายหรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย และนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆในปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกายหรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย ตามลำดับ

5.ด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง ผลวิจัยพบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสารด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถสร้างอารมณ์ร่วมเชิงบวก ความบันเทิงและสนุกสนาน และ สามารถสร้างอารมณ์เชิงลบ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

ผลวิจัยพบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีระดับความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย อยู่ในระดับมากจำนวน 6 ข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก ได้แก่ การเปิดเผยความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อสินค้าอย่างตรงไปตรงมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การมีบริการหลังการขาย, มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า, สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงิน, จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค และสามารถทำตามที่ตกลงกับลูกค้า เช่น สามารถจัดส่งในเวลาที่ตกลงไว้ ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

ผลวิจัยพบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีระดับการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คนไทยที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านทางเฟซบุ๊ค มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ มีการรีวิวสินค้าของผู้ซื้อไปก่อนหน้า ความสะดวกสบายในการซื้อที่สามารถซื้อที่ไหนเวลาใดก็ได้ และมีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ มีสินค้าและราคาที่หลากหลายทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาถูกใจที่สุด สินค้ามีความอเนกประสงค์ สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาสนอกเหนือจากการออกกำลังกาย มีข้อมูลของสินค้าที่ค่อนข้างละเอียดเขียนอธิบายไว้โดยไม่ต้องซักถาม สินค้ามีความหลากหลายในด้านของขนาดสินค้า สินค้ามีการออกแบบหรือดีไซส์ของชุดออกกำลังกายที่โดดเด่น และการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊คสะดวกกว่าการซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นอื่นๆ ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

เมื่อทำการทดสอบการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย โดยใช้สถิติถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย มีค่าเท่ากับ 0.353 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ

เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการ สื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

สรุปได้ว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้แนวคิด เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการ สื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

เมื่อทำการทดสอบความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย มีค่าเท่ากับ 0.548 และผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5 ข้อ ได้แก่ สามารถทำตามที่ตกลงกับลูกค้า เช่น สามารถจัดส่งในเวลาที่ตกลงไว้ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงิน และการมีบริการหลังการขาย ทำให้เกิดความไว้วางใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำตามที่ตกลงกับลูกค้า เช่น สามารถจัดส่งในเวลาที่ตกลงไว้ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงินและการมีบริการหลังการขาย ทำให้เกิดความไว้วางใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย พบว่า

1.1 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย เนื่องจากเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจทำให้ผู้อ่านเกิดแรงบันดาลใจ รู้สึกถึงคุณค่าในตัวเองหรือความรู้สึกเชิงบวก และการอ่านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คจะสามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับ รุ้งทอ เนตรสืบสาย (2561) กล่าวว่า การทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมและสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Easton (2018) ที่ศึกษา ประสบการณ์การรับชมเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับออกกำลังกายหรือสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ (Fitspiration Social Media) ของวัยรุ่น พบว่า กลุ่มคนที่ติดตามสื่อด้านสุขภาพและออกกำลังกายมีความต้องการได้รับข้อมูลด้านเทคนิคการออกกำลังกาย เคล็ดลับด้านสุขภาพและออกกำลังกาย ซึ่งผู้ที่ติดตามสื่อเหล่าประเภทนี้ให้ความเห็นว่า ได้รับแรงบันดาลใจและแรงกระตุ้นในการออกกำลังกายจากเนื้อหาการออกกำลังกายหรือสุขภาพที่สร้างแรงบันดาลใจ (Fitspiration content) และยังสอดคล้องกับ Poh and Chung (2021) พบว่า คนส่วนใหญ่ที่รับชมเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกายบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลในเชิงบวก คือได้รับแรงกระตุ้นในการออกกำลังกายและการกินอย่างถูกสุขลักษณะมากยิ่งขึ้น และใช้สื่อประเภทนี้ในการรับแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจเพื่อออกกำลังกายและสร้างนิสัยรักสุขภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง

1.2 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาที่ให้แนวคิด ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย เนื่องจากเนื้อหาที่ให้แนวคิดมักถูกนำเสนอในรูปแบบของภาพหรือวิดีโอเพื่อช่วยทำให้ผู้อ่านเกิดแนวคิดหรือไอเดียต่างๆที่ชัดเจนขึ้นเมื่อเห็นเนื้อหา อีกทั้งเนื้อหาที่ให้แนวคิดในเฟซบุ๊คยังช่วยนำเสนอตัวอย่างในด้านของสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือตัวอย่างด้านแฟชั่นการแต่งกายด้วยชุดออกกำลังกายให้แก่คนไทยที่

สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ จรัสกร วรวสุนธรา (2560) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การเสนอไอเดียหรือความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า โดยนำเสนอด้วยภาพนางแบบสวมใส่ ซึ่งผู้บริโภคมีความชื่นชอบเนื้อหาในลักษณะนี้ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดไอเดียที่ชัดเจนขึ้นว่าเวลาสวมใส่สินค้าจะมีลักษณะเช่นไร และส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ งานวิจัยของ นภมณฑ์ วังตระกูล (2561) ที่ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand พบว่า ประเภทเนื้อหาการให้ไอเดียตกแต่งบ้านแก่ผู้อ่านในรูปแบบของภาพหรือวิดีโอ เป็นเนื้อหาที่ผู้อ่านมีการตอบสนองสูงสุดและสามารถกระตุ้นการซื้อของผู้อ่านได้ เนื่องจากทำให้ผู้อ่านเกิดไอเดียการตกแต่งบ้านที่ชัดเจนขึ้นถึงการนำเฟอร์นิเจอร์มาตกแต่งบ้านในรูปแบบใดได้บ้าง เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นถึงการนำสินค้ามาใช้กับตนเอง ทำให้เนื้อหาที่ให้แนวคิดนี้ ส่งผลในเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย เนื่องจากกลุ่มคนที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายและติดตามเพจเฟซบุ๊คด้านสุขภาพและการออกกำลังกายส่วนใหญ่ กว่า 64.39% มีอายุ 20-29 ปี ถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งคนกลุ่มนี้มี ลักษณะนิสัยอยากรู้ อยากลองสิ่งใหม่ๆด้วยตนเอง มีความมั่นใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ให้ความสำคัญกับความต้องการของตนเองและความเป็นตัวเองสูง เปิดกว้างทางความคิดและใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก สามารถรับรู้และเข้าใจแนวทางการแก้ไขปัญหา ทั้งปัญหาที่พบเจอมาด้วยตนเอง หรือแม้กระทั่งปัญหาที่เป็นกระแสสังคม ในด้าน สุขภาพ การออกกำลังกายหรือชุดออกกำลังกาย จากเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทนี้ ทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เชิงบอกแนวทางแก้ไขปัญหาในระดับสูง แต่ด้วยลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ เนื้อหาเชิงบอกแนวทางการแก้ปัญหาจึงไม่ได้มีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนา บุตรจินดาและคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่บอกแนวทางการแก้ไขปัญหา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการลองสิ่งใหม่ๆด้วยตนเอง ชอบความท้าทาย เนื้อหาที่บอกถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาจึงไม่ถูกให้ความสำคัญถึงขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2564) ที่พบว่า การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบบทความหรืออินโฟกราฟฟิกที่เกี่ยวกับการออกกำลัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กายที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน ผู้อ่านสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาในระดับสูงแต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของลูกค้า

1.4 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย เนื่องจากเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ทำให้คนที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คได้อ่านเนื้อหา ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย อีกทั้งยังทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจถึงวิธีการใช้งานหรือประโยชน์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย ที่มักนำเสนอในรูปแบบของบทความ อินโฟกราฟฟิก หรือภาพเคลื่อนไหว เพื่อแนะนำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจคำแนะนำและได้รับความรู้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2564) ที่ศึกษา การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย พบว่า การนำเสนอเนื้อหาสื่อประเภทบทความ ภาพอินโทรกราฟฟิก และวิดีโอ ที่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพหรือข้อมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงตราสินค้าและเข้าใจสินค้าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถประกอบการตัดสินใจการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้นอีกด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ แพรวไพลิน ขันธ์วราพัรธิชัย (2562) ซึ่งศึกษา กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก โอ้กะจู๋ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ พบว่า การใช้กลยุทธ์การเขียนเนื้อหาเชิงการตลาดที่ให้ข้อมูลสินค้าว่ามีประโยชน์หรือเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ เช่น วัตถุดิบธรรมชาติ หรือ ประโยชน์ต่อสุขภาพ สามารถดึงดูดให้คนสนใจและทำให้เนื้อหาเชิงการตลาดมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสามารถสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ สมบัติธีระ และคณะ (2563) พบว่า การนำเนื้อหาข้อมูลความรู้เรื่องสุขภาพที่ซับซ้อนเข้าใจยากมาเรียบเรียงเนื้อหาใหม่ มีวิธีการเล่าเรื่องที่โดดเด่น เข้าใจง่าย จะส่งผลต่อความคิดเห็นด้านสุขภาพในเชิงบวกของผู้อ่านที่สนใจเรื่องสุขภาพและออกกำลังกาย

1.5 การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการ สื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย เนื่องจากเนื้อหาประเภทนี้สามารถสร้างอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงลบ หรือความบันเทิง ความสนุกสนานให้กับผู้อ่าน ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มรับรู้เนื้อหาที่สร้างอารมณ์หรือความบันเทิงเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ อนุสรา เรืองโรจน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

(2563) กล่าวว่า คอนเทนต์เพื่อความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจาก คอนเทนต์ประเภทนี้ให้ความสนุกสนาน ดึงดูดให้ผู้ชมหรือผู้อ่านเข้ามามีส่วนร่วม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) กล่าวว่า Content Marketing เชิงความบันเทิง โดยองค์กรต้องใช้เนื้อหา (Content) แนวสร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้า ผ่านตัวอักษร สัญลักษณ์ แอนิเมชัน หรืออื่นๆ เพื่อเรียกความนิยม ความชื่นชอบจากกลุ่มลูกค้าและบุคคลทั่วไปที่อาจจะกลายมาเป็นลูกค้าของบริษัทได้ในอนาคต จะสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรนั้นได้ และยังมีผลการศึกษาของ เบญจมาศ สมบัติธีระ และคณะ (2563) ที่พบว่า การสร้างเนื้อหาโดยการใช้อินโทรกราฟฟิกเชิงขบขันล้อเลียน หรือสร้างอารมณ์ขันและตัวละครที่มีความสดใส ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย รู้สึกสนุกสนานเมื่อได้อ่านเนื้อหา และสร้างประสบการณ์ใหม่ในเชิงว่าเรื่องสุขภาพไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องที่เครียดเสมอไป และก่อให้เกิดความรู้สึกและความคิดเห็นในเชิงบวกด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาพร ยอดสายออ (2560) พบว่า บุคคลที่มีสื่อเสียงที่มีการสื่อสารโดยให้ความบันเทิงแก่ผู้ติดตามสามารถดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้ติดตามตัดสินใจหันมาออกกำลังกายและมีพฤติกรรมทำตามได้

2. ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย พบว่า

2.1 ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คสามารถทำตามที่ตกลงกับลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการบนสังคมออนไลน์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย เนื่องจาก การทำตามข้อตกลงกับลูกค้า เช่น ร้านค้าบนออนไลน์สามารถจัดส่งภายในเวลาที่ตกลงไว้ เป็นการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความซื่อสัตย์ในการซื้อขายและคุณภาพในการบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการตลอดจนส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) พบว่า ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าเป็นปัจจัยในเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล (2558) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการ เช่น การให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ การติดต่อกลับลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้ ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการและส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย เนื่องจาก ลูกค้าไม่สามารถเห็นตัวตนของผู้ประกอบการบนสื่อสังคมออนไลน์หรือสินค้าจริง การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่แสดงถึงความมีตัวตนและลักษณะตัวตนของผู้ประกอบการรายนั้น ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วจึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้อง กับ ปุญญนุช บุณยะสุนานนท์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การที่ผู้ขายมีการติดต่อกับผู้บริโภคหรือมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเช่น การติดต่อพูดคุยผ่านข้อความส่วนตัว หรือการตอบกลับข้อความที่ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแจ้งเตือนเรื่องของโปรโมชั่น ทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญและส่งผลในเชิงบวกของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งหากผู้ประกอบการบนสื่อสังคมออนไลน์มีการตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าประสบปัญหา มีบริการหลังการขาย เช่น ต้องการเปลี่ยนสินค้า หรือสินค้ามีปัญหา การที่ผู้ประกอบการสามารถช่วยเหลือและตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านนั้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทธิชัย เกศยานนท์ (2559) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงลักษณะตัวตนผู้ขายและตระหนักได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริงบนสื่อออนไลน์ อีกทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การตอบกลับความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถส่งผลถึงการรับรู้ของลูกค้าที่ติดตามผู้ประกอบการรายนั้น ซึ่งความรู้สึกหรือการรับรู้นี้ทำให้เกิดความมั่นใจต่อผู้ขาย และไว้วางใจว่าจะมอบสินค้าและบริการที่ดีให้กับลูกค้า จึงส่งผลบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.3 จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ทำให้เกิดความไว้วางใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย เนื่องจาก จำนวนผู้ติดตามแสดงถึงขนาดองค์กร ผู้ประกอบการที่มีผู้ติดตามมากทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ประกอบการรายนั้นเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มีความน่าเชื่อถือ เช่น ขายสินค้าเหมือนกัน แต่จำนวนผู้ติดตามต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือและไว้วางใจผู้ประกอบการที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Park (2013) ที่ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่างๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก กล่าวคือขนาดขององค์ที่มีขนาดใหญ่ มีแนวโน้มความน่าเชื่อถือมากกว่าองค์กรขนาดเล็ก และยังสอดคล้องกับ ศิรินภา นรินทร์ (2563) กล่าว

ว่า จำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊คแฟนเพจแสดงให้ผู้ที่มาเข้าชมหรือลูกค้าเห็นว่าเพจนั้นมีผู้สนใจมากน้อยเท่าไหร่ และแสดงถึงความนิยมของเพจนั้น ซึ่งทำให้เพจนั้นมีความน่าเชื่อถือและลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่จะสั่งซื้อสินค้า

2.4 การเปิดเผยความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อสินค้าอย่างตรงไปตรงมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย เนื่องจาก ในปัจจุบันรูปแบบการแสดงความคิดเห็นของลูกค้ามีความหลากหลายขึ้น เช่น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจริงและกลับมารีวิว หรือเป็นผู้ชื่อเสียงรีวิวสินค้าโดยรับการสนับสนุนแต่ปิดบังหรือใช้เองจริง ซึ่งการรีวิวของผู้มีชื่อเสียงในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นและผู้ประกอบการมักเปิดเผยความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของผู้มีชื่อเสียงต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคที่เห็นรีวิวเหล่านี้จากคนมีชื่อเสียงจึงเกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการรายนั้นในระดับว่าผู้มีชื่อเสียงย่อมคัดสรรผู้ประกอบการที่ไว้วางใจได้ แต่การรีวิวสินค้าของคนมีชื่อเสียงมักไม่กล่าวถึงข้อเสียของสินค้า และพูดถึงข้อดีเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการรายนั้นเพิ่มขึ้น แต่ไม่ถึงระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในทางกลับกันข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบมีระดับการตัดสินใจระดับสูงเมื่อมีการรีวิวสินค้าของผู้ที่ซื้อไปก่อนหน้า ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิวของลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าจริงมากกว่ารีวิวของผู้มีชื่อเสียง จึงทำให้รีวิวของลูกค้าทั่วไปส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก (แพรวไพลิน มณีขัติย์, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับ จรัสกร วรวสุนธรา (2560) พบว่า การนำเสนอความคิดเห็นหรือรีวิวของผู้ที่มีชื่อเสียงทำให้ลูกค้าที่อ่านรีวิวรู้สึกดีกับตราสินค้านั้นๆ รู้สึกหมดกังวลว่าจะโดนหลอกและไว้วางใจมากขึ้น รวมถึงมองตราสินค้าหรือผู้ประกอบการรายนั้นในเชิงบวกมากขึ้น แต่ลูกค้ายังไม่มั่นใจในตัวสินค้าว่าจะมีภาพลักษณ์ดูดีเหมือนผู้มีชื่อเสียงรีวิวออกมาหรือไม่ จึงทำให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของนภัสสร แย้มอุทัย (2558) ที่ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ในปัจจุบันการรีวิวสินค้ามีหลากหลายประเภท ทั้งจากลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าจริง บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับการสนับสนุนโดยตรงให้รีวิว และบุคคลที่รีวิวโดยปิดบังว่าได้รับการสนับสนุน ซึ่งปัจจุบันบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการรับรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และมักกล่าวถึงข้อดีของสินค้าแต่ไม่กล่าวถึงข้อเสียจึงทำให้รีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทำให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ ที่ถูกนำเสนอความคิดเห็นผ่านบุคคลมีชื่อเสียง แต่ไม่สามารถส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.5 ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงิน ทำให้เกิดความไว้วางใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย เนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่าการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงินเป็นมุมมองด้านความปลอดภัยและระดับความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ประกอบการที่มีความสามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เช่น การนำเสนอนโยบายการเก็บข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงินของลูกค้าทุกคนไว้เป็นความลับอย่างชัดเจน จะทำให้เกิดความไว้วางใจและส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เช่น การมีนโยบายหรือข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเตอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2559) พบว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและสามารถ รักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 การมีบริการหลังการขาย ทำให้เกิดความไว้วางใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย เนื่องจาก การบริการหลังการขาย เป็นสิ่งที่แสดงถึงความใส่ใจ ความสนใจที่ผู้ประกอบการมีต่อผู้บริโภค การที่ผู้ประกอบการมีการบริการหลังการขายที่ดี ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกได้รับความใส่ใจ ความสนใจ ทำให้เกิดความไว้วางใจตลอดจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ชมพูนุช น้อยหลี (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า การให้ข้อมูล คำแนะนำแก่ ลูกค้าอย่างเหมาะสม ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์และมีบริการหลังการขายที่ดี มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เนื่องจากร้านค้ามีบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ รัศมาวรรณ ละมัยเกศ (2559) พบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการที่ตรงตามความต้องการและเป็นบริการที่มีคุณภาพของผู้ประกอบการ จะส่งผลในเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำบนออนไลน์ของผู้ประกอบการรายนั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาเรื่อง การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มคนที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษา อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคนที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับเนื้อหาเชิงการตลาดที่ใช้เผยแพร่หรือการตลาดของผู้ประกอบการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การรับรู้เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ดังนั้นผู้ประกอบการบนสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาชิงการตลาดเกี่ยวกับสุขภาพ การออกกำลังกายที่ทำให้ผู้อ่านเกิดแรงบันดาลใจหรือความรู้สึกเชิงบวกต่อตัวเอง หรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ล้วนสร้างคุณค่าที่ดีต่อผู้ประกอบการและสร้างความได้เปรียบมากกว่าธุรกิจออนไลน์ที่มีเพียงเนื้อหาหรือโฆษณาการขายเพียงอย่างเดียว

3. การรับรู้เนื้อหาที่ให้แนวคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเสนอเนื้อหาที่ช่วยสร้างแนวความคิดหรือไอเดียให้ผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นไอเดียเชิงสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือแม้กระทั้งไอเดียด้านแฟชั่นการแต่งกายด้วยชุดออกกำลังกาย โดยสามารถเน้นการนำเสนอในรูปแบบของภาพหรือวิดีโอ เพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดไอเดียหรือเห็นภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นชัดเจนเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การรับรู้เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ดังนั้น การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดในด้านให้แนวทางแก้ปัญหาผู้ประกอบการควรเพิ่มความน่าเชื่อถือในเนื้อหา เช่น การใส่แหล่งข้อมูลหรือแหล่งอ้างอิงของข้อมูลที่นำมาเสนอ หรือนำเสนอในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงแนวทางและมั่นใจที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับตนเองมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5. การรับรู้เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหา แนะนำ ให้ความรู้ หรือแม้กระทั้งเนื้อหาจำพวก How to ที่เป็นประโยชน์กับผู้อ่าน ซึ่งเนื้อหารูปแบบนี้ ผู้อ่านจะรู้สึกได้รับคำแนะนำเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ตลอดจนวิธีการใช้งานหรือประโยชน์ของสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปแบบของบทความ อินโฟกราฟฟิก หรือภาพเคลื่อนไหว อธิบายเพิ่มเติมได้ เช่น การทำคลิปสอนออกกำลังกายท่าพื้นฐาน เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงความรู้ด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกายมากขึ้นและจดจำตราสินค้าเพิ่มขึ้น

6. การรับรู้เนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหาที่สร้างอารมณ์เชิงบวกหรือความสนุกสนานบันเทิง ในรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น คลิปวิดีโอ รูปภาพ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มามีส่วนร่วมกับเนื้อหาและสามารถจดจำตราสินค้าได้

7. ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

7.1 ผู้ประกอบการควรมีเงื่อนไขหรือนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับขั้นตอนการชำระสินค้า ส่งสินค้า หรือกระบวนการจัดซื้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงกำหนดการต่างๆของกระบวนการซื้อสินค้าและทางผู้ประกอบการจะสามารถทำตามกระบวนการได้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถที่ทำตามตกลงกับลูกค้าและนำไปสู่ความไว้วางใจของลูกค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

7.2 ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็ว เช่น การตอบกลับความคิดเห็นของลูกค้าบนเนื้อหา หรือมีการทำกิจกรรม พูดคุยบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ เป็นการสร้างตัวตนของผู้ประกอบการ หรือปฏิสัมพันธ์เชิงบวก และทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ

7.3 ผู้ประกอบการควรมั่นเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและผู้บริโภคนอกเหนือการเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและจำนวนผู้ติดตามหรือผู้ที่มีความสนใจในเนื้อหาและสินค้าของผู้ประกอบการ

7.4 การเปิดเผยความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อสินค้าอย่างตรงไปตรงมาทำให้เกิดความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการเผยความคิดเห็นของผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการรายนั้นแต่ไม่ถึงขั้นส่งผลเชิงบวก

ต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางกลับกันผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรีวิวหรือความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้าจริง เพราะการมีรีวิวของลูกค้าทั่วไปหรือผู้ใช้จริงที่มาแสดงความคิดเห็นเองส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เพราะกลุ่มคนอายุ 20-29 ปีส่วนใหญ่ให้น้ำหนักหรือความสำคัญกับรีวิวจากบุคคลทั่วไปที่ใช้จริงมากกว่ารีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง (แพรวไพลิน มณีขัติย์, 2563) และควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของการรีวิวสินค้าของลูกค้าที่ซื้อ เช่น การใช้ภาพรีวิวภาพตอนลูกค้าสวมใส่จริง หรือการสนับสนุนให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแสดงความคิดเห็นในส่วนของรีวิวเพจเฟซบุ๊คเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของรีวิวหรือความคิดเห็นของลูกค้า และเกิดความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการและการตัดสินใจซื้อสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น

7.5 การเก็บข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงินของลูกค้าเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีนโยบายที่ชัดเจนในด้านความปลอดภัยทางข้อมูล หรือการเก็บข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินของลูกค้าไว้เป็นความลับ และแจ้งต่อลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจ

7.6 การบริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อ ผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการระบุอย่างชัดเจนก่อนการขาย ถึงเงื่อนไขการบริการ เช่น กรณีสินค้ามีปัญหา สามารถเคลมสินค้าได้ หรือกรณีสินค้าขนาดไม่พอดีสามารถเปลี่ยนได้ภายในกี่วัน เพื่อเพิ่มความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการและการซื้อขายของลูกค้า

8. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนแสดงผลที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook fanpage) ควรมีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าได้หลากหลายช่องทาง มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเขียนไว้ละเอียด มีการเปรียบเทียบสินค้าหรือราคาให้ลูกค้า หรือตั้งค่าการตอบโต้หรือซื้อขายสินค้าอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง เพราะปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และในส่วนของสินค้าควรมีความหลากหลายของขนาด มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความอเนกประสงค์ในการใช้งาน เพราะคุณสมบัติของสินค้าก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายในระดับมากเช่นกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกการทำเนื้อหาเชิงการตลาดที่แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ตามรูปแบบความรู้สึกที่ผู้อ่านได้รับจากเนื้อหาเชิงการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งเนื้อหาเชิงการตลาดในปัจจุบันมีรูปแบบและลักษณะการแบ่งประเภทที่หลากหลายขึ้น เช่น การแบ่งประเภท

ตามรูปแบบการนำเสนอ อาทิ รูปภาพ บทความ อินโทรกราฟฟิก ฯลฯ ซึ่งเนื้อหาทั้ง 5 ด้านของผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาครอบคลุมถึงส่วนของรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาเชิงการตลาดด้วย ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยหวังว่าจะมีการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายเพื่อเป็นประโยชน์ในทางศึกษาและธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

2. ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คเพียงช่องทางเดียว ซึ่งหากขยายกลุ่มศึกษา จะสามารถขยายได้อีกหลากช่องทางทั้งในเฟซบุ๊คหรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ เพื่อเข้าถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของของกลุ่มคนที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายในช่องทางอื่นเพิ่มมากขึ้น

3. ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊คเพียงแพลตฟอร์มเดียว ซึ่งทำให้การเก็บข้อมูลใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งหากขยายกลุ่มคนที่สนใจใช้บริการศูนย์สุขภาพ ฟิตเนส อุปกรณ์กีฬาและออกกำลังกาย หรือขยายกลุ่มคนที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น จะทำให้เข้าถึงกลุ่มที่สนใจด้านสุขภาพและออกกำลังกายหรือข้อมูลเชิงการตลาดออนไลน์ในธุรกิจกีฬาเพิ่มมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลวรรณ บุญสาย. (2560). การศึกษาพฤติกรรม ประโยชน์ และผลกระทบจากการใช้ *Facebook* ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่2 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พณิชยการ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พณิชยการ.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). บทวิเคราะห์ธุรกิจ. https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2562/T26/T26_201911.pdf

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561 https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?page=2

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?page=2

กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). สำนักพิมพ์อักษรวิทยา.

กาญจนา บุตรจินดา, ธนาภรณ์ เหลืองสรรพสุข, นภัสสร บุญมี, ภูชิตา แก้วมโนรมย์, มานิตา ปุริเกษม, & นริศรา ภาควิธี. (2565). ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดบนยูทูบ ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 8(1), 40-49.

ขจีนุช สวัสดินาม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จรัสกร วรวสุนธรา. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิดาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (*Facebook Live)* ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2558). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล ที่ถูกแชร์ (*Shared)* ผ่านเฟสบุ๊ค มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชมพูนุช น้อยหลี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing* เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง. เนชั่นบุ๊คส์.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559, 20 กันยายน). 4 แกนสำคัญของการทำ *CONTENT MARKETING* ที่จำเป็นต้องทำ. https://www.nuttaputch.com/4-แกนสำคัญของการทำ-CONTENT-MARKETING-ที่จำเป็นต้องทำ/

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560, 17 มิถุนายน). 3 ประเภทของ *CONTENT MARKETING* ที่มักใช้กันบ่อยๆ ในปัจจุบัน. https://www.nuttaputch.com/3-content-marketing-types/

ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล. (2558). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*S-commerce)* ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2564). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (*Content Marketing)* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ *Dharma Bums* ในประเทศไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2562). ประเภท คอนเทนต์ มีอะไรบ้าง มาทำความรู้จัก *CONTENT MATRIX* ให้มากขึ้น. https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/คอนเทนต์/

นภมณฑ์ วังตระกูล. (2561). รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ *IKEA Thailand* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

Chulalongkorn University

นภัสสร แย้มอุทัย. (2558). ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เบญจมาศ สมบัติธีระ & กรกนก นิลดำและ คมสัน รัตนะสิมากูล. (2563, ธันวาคม 2563). การสื่อสารสุขภาพของเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด. วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 3(3).

ปุญญนุช บุณยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2559). การรับรู้ถึงความเสี่ยงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1010/1/pisut_oppa.pdf

แพรวไพลิน ขันธ์วราพัรธิชัย. (2562). กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน *Facebook Fanpage:* สวนผักโอ้กะจู๋ เพื่อสร้างการรับรู้ และ แรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แพรวไพลิน มณีขัติย์. (2563). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนเรชันวาย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 14.

ภกรณ์ มลสิริเรืองเดช. (2018). *Facebook account* 4 ประเภทที่คุณควรรู้จัก. https://www.pakorn.in.th/facebook-account-4-

ยุทธ ไกยวรรณ์ และกุสุมา ผลาพรม. (2553). พื้นฐานการวิจัย. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

รัศมาวรรณ ละมัยเกศ. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). ความลับขององค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). ธรรมนิติ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด *Principle of marketing* (8 ed.). บริษัท มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด *principles of marketing*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิรินภา นรินทร์. (2563). การซื้อ “เพจเฟซบุ๊ก” ทางลัดอีคอมเมิร์ซ *Win-Win* ทั้งคนซื้อและคนขาย. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. https://www.prachachat.net/d-life/news-549596

ศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย. (2562). สถิติภัยคุกคาม. https://www.thaicert.or.th/statistics/statistics.html

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *K SME Analysis* ออกกำลังกายฮิต ปลุกกระแสธุรกิจรักสุขภาพ https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/fitnessBT.aspx

สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). วิทยพัฒน์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). จำนวนประชากรจากการทะเบียน. http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิชัย เกศยานนท์. (2559). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลตอการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทินา หิรัญประทีป. (2558). ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1252/3/sutina.hira.pdf

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สุภาพร ยอดสายออ. (2560). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตาม เฟซบุ๊ก (*Facebook)* “แฟนเพจ *Bebe fit Routine”* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (*Content Marketing)*เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล, & ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุสรา เรื่องโรจน์ และอริสสา สะอาดนัก. (2563). อิทธิพล ของ การ ทำ ตลาด เชิง เนื้อหา ที่ ส่ง ผล ต่อ การ ตัดสินใจ ให้ ผู้ บริโภค ใช้ บริการ แอ ป พลิ เค ชัน Viu. วารสาร วิชาการ มนุษย์ และ สังคม คณะ มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ ศรีสะเกษ, 4(2), 150-163.

อาณิสา ไชยสิกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ้คของคนในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภาพร คุณวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยสยาม.

ภาษาอังกฤษ

Ahmad, N. S., Musa, R. & Harun, M. H. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance,* 37, 331-336.

Am2b Marketing. (2018). 5 *reasons why we need to advertise on Facebook*. https://www.am2bmarketing.co.th/newam2b/online-marketing-article/ads/

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. OH:South –western College Publishing.

Baker, J. (2002). *Consumer Behavior*. Publisher of Chulalongkorn University.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing,* 69(4), 133-152.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hil l*.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication,* 13(1), 210-230.

Brand Buffet. (2018). *Statistics of digital users around the world "Thailand" is the most addicted to the Internet in the world - "Bangkok", the city of the most Facebook users*. https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/

Brand Buffet. (2019). *Decode True Group Premier League content refreshes the TrueSports brand because sports are in everyone's lives.* https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/truesports-refresh-brand-with-premier-league/

BrandAge online. (2020). *Top Influencer of the Month Health & Fitness line for April*. https://www.brandage.com/article/19185/socializta-Top-Influencer

Choong, H., Kim, K., & Cheong, Y. (2016). Factors affecting sportswear buying behavior: A comparative analysis of luxury sportswear. *Journal of Business Research,* 69(12), 5793-5800.

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences,* 148, 119-126.

Easton, S., Morton, K., Tappy, Z., Francis, D., & Dennison, L. (2018). Young people's experiences of viewing the fitspiration social media trend: Qualitative study. *Journal of medical Internet research,* 20(6), e9156.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Facebook for Business. (2020). *Facebook Ad Formats for Different Goals*. https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats

Growth Bee. (2015). *Summary of everything content marketing that you must read !! What it is, why it is used, and detailed examples.* https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/

Heimbach, J. T., & Jacoby, J. (1972). The Zeigarnik effect in advertising. *ACR Special Volumes*.

Herbert, A. S. (1967). *Administrative behavior* (3rd ed.). The Free.

Hootsuite. (2019). *DIGITAL* 2019: *THAILAND*. https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand

Hootsuite. (2020). *Most-used social media platforms*. https://www.hootsuite.com/resources/digital-2020

Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. Kogan page publishers.

Joanne, Y., & Andrew, F. L. (2020). *Lastet Material and Technological Developments for Activewear*. Woodhead Publishing Limited.

Johnston Euan. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. http://goo.gl/YLFKX

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management,* 33(2), 318-332.

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

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.

Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International journal of electronic commerce,* 6(1), 75-91.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Leeraphong, A. M., A. . (2013). Trust and risk in purchase intention through online social network: a focus group study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics Business and Management,* 1(4), 314-318.

Marketingoops. (2016). 10 *reasons why most people use Facebook*. https://www.marketingoops.com/reports/research/top-10-reasons-using-facebook/

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce,* 6(2), 35-59.

Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences,* 7(6), 307-315.

Millar M. (2009). *The meaning of trust* http://www.irmt.org/documents/educ_training/term%20modules/IRMT%20TERM%20Glossary%20of%20Terms.pdf

Moneybuffalo. (2019). *Shares Yelp, Wongnai App of America*. https://www.moneybuffalo.in.th/stock/

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing,* 58(3), 20-38.

Norkaew., C. (2017). *Positive factors affecting satisfaction toward sportswear department store A of customers in Bangkok* Bangkok University].

Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley & Sons.

Paugsopathai. (2014). 5 *ways to do content marketing that is beneficial to customers, easy to share, real benefits*. https://blog.readyplanet.com/14827260/content-marketing-5-easy-ways-to-do-helpful-content-marketing

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Poh, J. H. S., & Chung, H. J. (2021). Impact of Fitspiration Content on Social Media among Followers in Singapore Universities. *ACPES JOURNAL OF PHYSICAL EDUCATION, SPORT AND HEALTH,* 1(1), 64-78.

Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. USA: McGraw-Hill Education. Security perception. *Australian journal of basic and applied sciences,* 7(6), 307-315.

Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM,* 48(2), 72-77.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (1999). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Simpson, J. (2017). *Oxford english dictionary*. Oxford University Press.

Stern, D. (1997). Interpreting ecological economics in the neoclassical paradigm: limits to substitution and irreversibility in production and consumption. *Ecological Economics,* 21(3), 197-215.

Tracy, T., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. Pearson.

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising,* 13(2), 76-87.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ก
เครื่องมือในการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทยหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

2. ท่านเป็นผู้ที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

3. ท่านมีอายุ 20 ปีขึ้นไปหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบคำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นก่อน ถ้าคุณสมบัติครบตามที่กำหนดทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจึงจะสามารถผ่านไปตอบแบบสอบถามงานวิจัยต่อไป

เลขที่โครงการวิจัย 021.1/64
วันที่รับรอง 11 มี.ค. 2564
วันหมดอายุ 10 มี.ค. 2565

แบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน *424* คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-25 ปี ☐ 26-30 ปี
☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี
☐ 41-45 ปี ☐ 46-50 ปี
☐ 51-55 ปี ☐ 56-60 ปี
☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
☐ แม่บ้าน (ดูแลบุตร)
☐ อาชีพอิสระ (โปรดระบุสายงาน).....
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000
☐ 20,001-30,000 ☐ 30,001-40,000
☐ 40,001-50,000 ☐ 50,001 ขึ้นไป

7. ท่านมีประสบการณ์เคยซื้อสินค้าประเภทชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คหรือไม่

☐ มีประสบการณ์
☐ ไม่มีประสบการณ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค	ระดับการรับรู้				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ					
ท่านเกิดแรงบันดาลใจ เมื่ออ่านเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค เกี่ยวกับสุขภาพหรือการออกกำลังกาย					
ท่านรู้สึกถึงคุณค่าในตัวเองเมื่ออ่านเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย					
เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คสามารถสร้างพลังเชิงบวกให้กับท่าน					
เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถกระตุ้นให้เกิดการออกกำลังกาย					
เนื้อหาที่ให้แนวคิด					
เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คช่วยนำเสนอแนวความคิดต่างๆให้แก่ท่าน					
เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คช่วยนำเสนอตัวอย่างเชิงสุขภาพ การออกกำลังกายแก่ท่าน					

เลขที่โครงการวิจัย 021-1/64
วันที่รับรอง 11 มี.ค. 2564
วันหมดอายุ 10 มี.ค. 2565

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค	ระดับการรับรู้				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คช่วยให้ท่านเกิดความคิดหรือตัวอย่างด้านแฟชั่นของการแต่งกายด้วยชุดออกกำลังกาย					
เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา					
เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คสามารถแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่ท่านเคยประสบด้วยตนเอง					
เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คสามารถแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่กำลังเป็นกระแสสังคม					
เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คสามารถแนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพการออกกำลังกาย หรือชุดสำหรับการออกกำลังกาย					
เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้					
เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คสามารถให้คำแนะนำท่าน ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย					
เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คทำให้ท่านเข้าใจวิธีการใช้งานหรือประโยชน์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย					
เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆในปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย					

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
สัญญาโครงการวิจัย 081.1/64
วันที่รับรอง 11 มี.ค. 2564
วันหมดอายุ 10 มี.ค. 2565

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค	ระดับการรับรู้				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
เนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง					
เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คสามารถสร้างอารมณ์ร่วมเชิงบวกแก่ท่าน					
เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คสามารถสร้างอารมณ์ร่วมเชิงลบแก่ท่าน					
เนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คสามารถสร้างความบันเทิงและสนุกสนานแก่ท่าน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความไว้วางใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คสามารถทำตามที่ตกลงกับลูกค้า เช่น สามารถจัดส่งในเวลาที่ตกลงไว้ ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ					
ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊คที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ					
จำนวนผู้ติดตามของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ					
การเปิดเผยความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อสินค้าอย่างตรงไปตรงมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ					

เลขที่โครงการวิจัย 021.1/64
วันที่รับรอง 11 มี.ค. 2564
วันหมดอายุ 10 มี.ค. 2565

ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความไว้วางใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ค สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงิน ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ					
การมีบริการหลังการขาย ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค ของคนไทย

การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊ค	ระดับการตัดสินใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
มีข้อมูลของสินค้าที่ค่อนข้างละเอียดเขียนอธิบายไว้โดยไม่ต้องซักถาม					
สินค้ามีความหลากหลายในด้านของขนาดสินค้า					
สินค้ามีการออกแบบหรือดีไซส์ของชุดออกกำลังกายที่โดดเด่น					
ความสะดวกสบายในการซื้อที่สามารถซื้อที่ไหน เวลาใดก็ได้					
สินค้ามีความอเนกประสงค์ สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาสนอกเหนือจากการออกกำลังกาย					
มีสินค้าและราคาที่หลากหลายทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาถูกใจที่สุด					
มีการรีวิวสินค้าของผู้ซื้อไปก่อนหน้า					
มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย					
การซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊คสะดวกกว่าการซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นอื่นๆ					

เลขที่โครงการวิจัย 021.1/64
รับรองวันที่ 11 มี.ค. 2564
วันหมดอายุ 10 มี.ค. 2565

ภาคผนวก ข

เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมในคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

AF 02-12

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์: 0-2218-3202, 0-2218-3049 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 062/2564

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 021.1/64 : การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวพลอยชมพู นาคสุรพันธุ์

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณาโดยใช้หลักของ Belmont Report 1979, Declaration of Helsinki 2013, Council for International Organizations of Medical Sciences (CIOM) 2016, มาตรฐานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (มคจค.) 2560, นโยบายแห่งชาติและแนวทางปฏิบัติการวิจัยในมนุษย์ 2558 อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม ..... ลงนาม .....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปรีดา ทัศนประดิษฐ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวีนันท์ มิ่งภัคนีย์)
ประธาน กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 11 มีนาคม 2564 **วันหมดอายุ** : 10 มีนาคม 2565

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

1) โครงการวิจัย
2) เอกสารข้อมูลสำหรับคนที่จะเข้าร่วมในการวิจัยและหนังสือแสดงความยินยอมของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
3) ผู้วิจัย
4) แบบสอบถาม

เลขที่โครงการวิจัย 021.1/64
วันที่รับรอง 11 มี.ค. 2564
วันหมดอายุ 10 มี.ค. 2565

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการผิดจริยธรรมหากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารชี้ชวนเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) **เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น**
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาวับรองก่อนดำเนินการ
7. หากยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนดต้องแจ้งคณะกรรมการฯ ภายใน 2 สัปดาห์พร้อมเหตุผลชี้แจง
8. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 01-15) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น
9. โครงการวิจัยที่มีหลายระยะ จะรับรองโครงการเป็นระยะ เมื่อดำเนินการวิจัยในระยะแรกเสร็จสิ้นแล้ว ให้ดำเนินการส่งรายงานความก้าวหน้า พร้อมโครงการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องในระยะถัดไป
10. คณะกรรมการฯ สงวนสิทธิ์ในการตรวจเยี่ยมเพื่อติดตามการดำเนินการวิจัย
11. สำหรับโครงการวิจัยจากภายนอก ผู้บริหารส่วนงาน กำกับการดำเนินการวิจัย

22 มี.ค. 2564

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3202, 83049
ที่ จว 047 /2564 (ผ) **วันที่** 15 มีนาคม 2564
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 021.1/64 เรื่อง การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย (PERCEIVED MARKETING CONTENT OF ONLINE SOCIAL MEDIA AND TRUST OF ONLINE SOCIAL MEDIA ENTREPRENEURS AFFECTING THE DECISION MAKING TO BUY SPORTSWEAR VIA FACEBOOK OF THAI PEOPLE) **ของ นางสาวพลอยชมพู นาคสุรพันธุ์** นิสิตระดับมหาบัณฑิต

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ระวินันท์ มิ่งภัคนีย์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวินันท์ มิ่งภัคนีย์)
กรรมการและเลขานุการ
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา	อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตร์ชัย	อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณพร ทองตะโก	อาจารย์ประจำแขนงสรีรวิทยาการออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. อาจารย์ ดร.อุษณีย์ ผาสุก	อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ
5. อาจารย์ ดร.ภัทราวุธ ขาวสนิท	อาจารย์ประจำแขนงการเสริมสร้างสมรรถนะทางการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์
วัน เดือน ปี เกิด	3 ตุลาคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรีสำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2561
ที่อยู่ปัจจุบัน	40 ซอยเพชรเกษม92/3 ถนนเพชรเกษม แขงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University