อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในอินสตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

น.ส.ปฤณ มุ่งประสิทธิชัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF MOTIVES AND ENGAGEMENT FOR INSTAGRAM REELS ON CONSUMER'S FASHION PURCHASING BEHAVIOR

Miss Prin Moongprasittichai

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
FACULTY OF COMMUNICATION ARTS
Chulalongkorn University
Academic Year 2022
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในอินสตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค
โดย	น.ส.ปฤณ มุ่งประสิทธิชัย
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ปฤณ มุ่งประสิทธิชัย : อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในอินสตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค. (INFLUENCES OF MOTIVES AND ENGAGEMENT FOR INSTAGRAM REELS ON CONSUMER'S FASHION PURCHASING BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สราวุธ อนันตชาติ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า) และ 2) อิทธิพลของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels และการมีส่วนร่วม ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จาก 1) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุ 23 – 30 ปี ที่เป็นผู้ติดตาม มีส่วนร่วมใน Instagram Reels และเคยซื้อสินค้าตราสินค้า Lookbooklookbook ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 203 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุ 23 – 30 ปี ที่เป็นผู้ติดตาม มีส่วนร่วมใน Instagram Reels และเคยซื้อสินค้าตราสินค้า Mitr ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 213 คน รวมทั้งหมด 416 คน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ด้านการส่งเสริมตนเอง การหลีกหนี การจัดการข้อมูล และด้านความทันสมัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม และการมีส่วนร่วมด้านการแสดงออกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ แรงจูงใจด้านการส่งเสริมตนเอง และการจัดการข้อมูลยังมีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2565 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6480032728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Motives, Engagement, Consumer behavior, Instagram Reels

Prin Moongprasittichai : INFLUENCES OF MOTIVES AND ENGAGEMENT FOR INSTAGRAM REELS ON CONSUMER'S FASHION PURCHASING BEHAVIOR. Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH ANANTACHART

This survey study is aimed to investigate: 1) consumer’s motive, engagement for Instagram Reels, and fashion purchasing behavior (i.e., purchase intention, and brand loyalty), and 2) influences of motives and engagement on consumer's purchasing behavior. Online questionnaires were distributed to a total of 416 respondents, whice included 1) 203 females, aged 23 - 30 years old, who have followed, participated and purchased Lookbooklookbook brand during the past three months, and 2) 213 females, aged 23 - 30 years old, who have followed, participated and purchased Mitr brand during the past three months. The results show insignificant differences between consumer’s motives, engagement for Instagram Reels, and fashion purchasing behavior of Lookbooklookbook brand and those of Mitr brand. In addition, the findings showed that self-promotion, escapism, documentation and trendiness motives for using Instagram Reels influence on consumer engagement. The participation engagement then influences the purchasing behavior, in terms of repurchase intention and brand loyalty. Meanwhile, entertainment motive for using Instagram Reels has positive and negative influences on purchasing behavior. Last, self-promotion and documentation motives has positive influences on the purchasing behavior.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....

Academic Year: 2022 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาในการศึกษาระดับปริญญาโท และสำหรับผลงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาและการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากหลาย ๆ ท่าน อันดับแรกผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ หรือ อาจารย์ท็อป อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้ความรู้ คำแนะนำต่างๆ ในทุกขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์ตลอด 1 ปีที่ผ่านมา และคอยตรวจงานให้กับผู้วิจัยอย่างละเอียด รอบครอบ รวมถึงคอยสอน ชี้แนะ ช่วยเหลือในทุก ๆ ขั้นตอน และคอยตอบคำถามต่าง ๆ ตั้งแต่เลือกหัวข้อในการทำวิทยานิพนธ์ จนกรทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอบคุณอาจารย์ท็อปมาก ๆ ค่ะ ดีใจที่มีอาจารย์เป็นที่ปรึกษาสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ลำดับต่อมา ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ไชยหาญชาญชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ตลอดการศึกษาระดับปริญญาโท และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงบทความวิชาการและแหล่งความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาหรืออ้างอิงในวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สุดท้ายนี้ ขอบคุณครอบครัวที่คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน และคอยเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาของการศึกษาระดับปริญญาโทและการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ทุกคนที่คอยให้กำลังใจตลอดมาจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ออกมาเสร็จสมบูรณ์ ขอบคุณค่ะ

ปฤณ มุ่งประสิทธิชัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญแผนภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญ 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 7

ปัญหานำวิจัย 7

ขอบเขตของการวิจัย 7

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย 10

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค 19

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม 34

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย 44

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 46

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 46

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 47

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย 47
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 49
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 49
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 54
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล 55
บทที่ 4 ผลการวิจัย 56
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชาการของกลุ่มตัวอย่าง 56
ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค 60
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels และการมีส่วนร่วมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค 78
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 109
สรุปผลการวิจัย 109
อภิปรายผลการวิจัย 116
ข้อจำกัดในงานวิจัย 144
ข้อแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคต 144
ข้อแนะนำสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 145
บรรณานุกรม 150
รายการอ้างอิง 151
ภาคผนวก 166
ภาคผนวก ก 167
ภาคผนวก ข 169
ประวัติผู้เขียน 184

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้า Lookbooklookbook 57

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้า Mitr 59

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมตนเอง 61

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบันเทิง 62

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการหลีกหนี 63

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเฝ้ามอง 64

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแปลกใหม่ 66

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการข้อมูล 67

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความทันสมัย 68

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr 69

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจ 70

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน 72

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแสดงออก 73

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr 74

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อซ้ำ 75

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดี 77

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr 78

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความสนใจของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook 81

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความสนใจของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr 82

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความสนใจของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของ 83

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook 85

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr 86

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr 87

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการแสดงออกของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook 88

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการแสดงออกของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr 90

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการแสดงออกของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr 91

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook 93

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr 94

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr 95

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook 97

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr 98

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr 99

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook 101

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr 102

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr 103

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook 105

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr 106

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของ 107

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคบน Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook 113

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคบน Instagram Reels ตราสินค้า Mitr 114

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายการพฤติกรรมผู้บริโภคบน Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook 115

ตารางที่ 5.4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายการพฤติกรรมผู้บริโภคบน Instagram Reels ตราสินค้า Mitr 115

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1.1 แสดงสถิติการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยในปี ค.ศ. 2023 1

แผนภาพที่ 1.2 แสดงสถิติผู้ใช้ Instagram ของคนไทยในปี ค.ศ. 2023 2

แผนภาพที่ 1.3 แสดงรูปแบบของ Instagram Reels 5

แผนภาพที่ 2.1 แสดงการแบ่งประเภทของโซเชียลมีเดีย 16

แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการบริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน 22

แผนภาพที่ 2.3 แสดงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้น (Maslow's Hierarchy of Needs) 25

แผนภาพที่ 2.4 แสดงการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) 28

แผนภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการรับรู้ผ่านประสาททั้งห้า 29

แผนภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ 30

แผนภาพที่ 2.7 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) 31

แผนภาพที่ 2.8 แสดงความตั้งใจซื้อที่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 32

แผนภาพที่ 2.9 แสดงมิติของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 42

แผนภาพที่ 2.10 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย 45

แผนภาพที่ 3.1 แสดงตัวอย่าง Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr 48

แผนภาพที่ 5.1 แสดงภาพตัวอย่าง Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook 120

แผนภาพที่ 5.2 แสดงภาพตัวอย่าง Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr 120

แผนภาพที่ 5.3 แสดงอิทธิพลของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตราสินค้า Lookbooklookbook 133

แผนภาพที่ 5.4 แสดงอิทธิพลของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตราสินค้า Mitr 134

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 5.5 แสดงอิทธิพลของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook 139

แผนภาพที่ 5.6 แสดงอิทธิพลของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr 139

แผนภาพที่ 5.7 แสดงอิทธิพลของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตราสินค้า Lookbooklookbook 142

แผนภาพที่ 5.8 แสดงอิทธิพลของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตราสินค้า Mitr 142

แผนภาพที่ 5.9 แสดงอิทธิพลแรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook 147

แผนภาพที่ 5.10 แสดงอิทธิพลแรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr 149

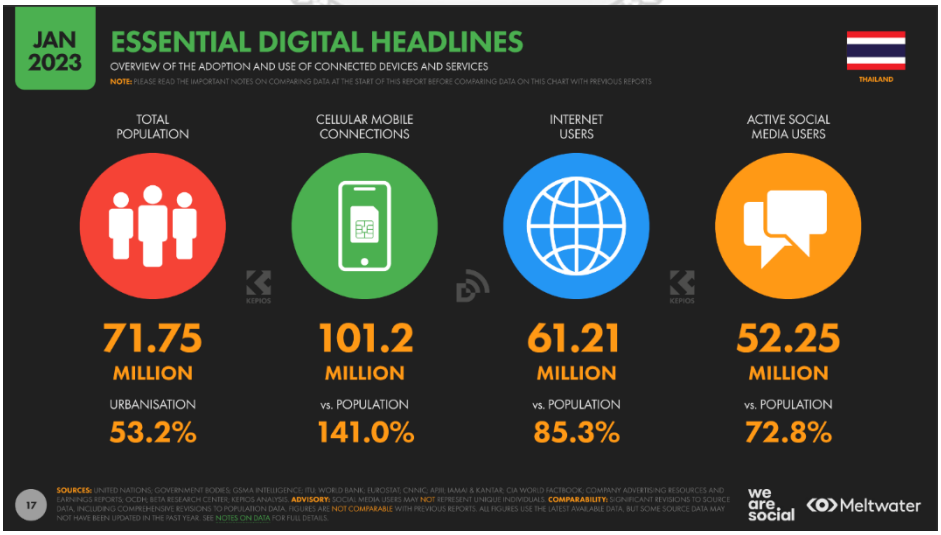
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้วิถีชีวิต การทำงาน เป้าหมาย และมุมมองของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว นำไปสู่การเกิดเทรนด์ใหม่ ๆ ของธุรกิจขึ้น โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ เช่น การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง เช่น การดูหนัง การฟังเพลง การซื้อขายของออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงิน และการอ่านข่าว โพสต์ บทความ (ETDA, 2022) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ถือว่ามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมปัจจุบัน โดยจากข้อมูลของ We Are Social (2023) พบว่าประชากรของประเทศไทยมีทั้งหมดจำนวน 71.75 ล้านคน แต่จำนวนโทรศัพท์มือถือกลับสูงถึง 101.2 ล้านเครื่อง หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 141.0 โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 85.3 และมีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 52.25 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งประเทศ (ดูแผนภาพที่ 1.1)

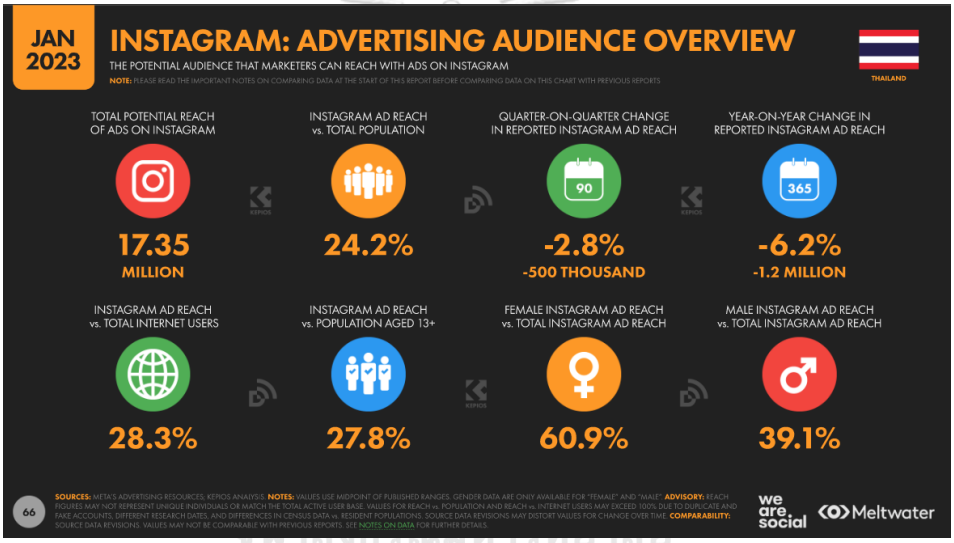
แผนภาพที่ 1.1 แสดงสถิติการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยในปี ค.ศ. 2023



ที่มา: We Are Social & Kepios. (2023). *Digital 2023 Thailand*.
https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand?rq=thailand

Instagram เป็นสื่อโซเชียลมีเดียประเภทหนึ่งและเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอ บน iOS, Android และ Windows Phone ซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแชร์ให้กับผู้ติดตามได้ (National Telecom, 2021) จากการสำรวจผู้ใช้งานบน Instagram ในปี ค.ศ. 2023 พบว่า คนไทยใช้ Instagram กว่า 17.35 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.2 ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งมีการเติบโตขึ้นจากปี ค.ศ. 2021 ถึง 1.3 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.4 ของประชากรไทยทั้งหมด โดยสัดส่วนของผู้ใช้งาน Instagram เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายอย่างเห็นได้ชัดเจน (We Are Social, 2023) (ดูแผนภาพที่ 1.2)

แผนภาพที่ 1.2 แสดงสถิติผู้ใช้ Instagram ของคนไทยในปี ค.ศ. 2023



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ที่มา: We Are Social & Kepios. (2023). *Digital 2023 Thailand*.
https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand?rq=thailand

โดยผู้ใช้งาน Instagram แต่ละบัญชี (Account) มีจุดประสงค์หรือแรงจูงใจในการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อแบ่งปันชีวิต เพื่อบันทึกความทรงจำ เพื่อความบันเทิง หรือแม้แต่เพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการ เนื่องจาก Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และผู้บริโภคสามารถเห็นรูปภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดการแข่งขันสูง โดยเฉพาะร้านค้าเสื้อผ้า (National Telecom, 2021) เนื่องจากจุดเด่นของ Instagram คือการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก และตราสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นต้องการขายภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

นอกจากนี้ Instagram ยังมีฟีเจอร์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ในการสร้างธุรกิจที่เป็นบัญชีธุรกิจ (Business Account) เพื่อทำการตลาดและสร้างตราสินค้า โดยเฉพาะในแง่ของการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้ง่ายต่อการใช้งานและเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เนื่องจากรูปแบบของแพลตฟอร์ม Instagram ที่เน้นการนำเสนอผ่านรูปภาพหรือวิดีโอ ทำให้ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้า สินค้า ตลอดจนนางแบบ ผ่านรูปภาพหรือวิดีโอได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ใช้งาน Instagram ที่ชื่นชอบการแบ่งปันภาพวิถีชีวิต รวมถึงแฟชั่นการแต่งตัวอยู่แล้ว (SMEs Academy, 2564) เนื่องจากเสื้อผ้าและแฟชั่นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนเกิดความรู้สึกมั่นใจ และสามารถใช้แสดงสถานะทางสังคมได้ ส่วนมากผู้คนมักเลือกซื้อเสื้อผ้า ตามฐานะและบริบททางสังคมที่ตนเองอยู่ นอกจากนี้ยังใช้เพื่ออธิบายตัวตนของผู้ที่สวมใส่ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นผลมาจากความชอบส่วนตัว บุคลิกลักษณะของบุคคลนั้น ๆ แม้กระทั่งทัศนคติความเชื่อพื้นฐาน ตลอดจนฐานะการเงิน ฐานะทางสังคม ทำให้แฟชั่นกับเสื้อผ้าเป็นสิ่งสำคัญและมีเสน่ห์น่าหลงใหล (Diane, 2020) ทำให้มูลค่าทางตลาดของแฟชั่นสูงขึ้น เนื่องจากผู้คนหันมาขายของออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย และเกิดการแข่งขันที่ไม่มีที่สิ้นสุด จึงต้องหาสินค้าที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของตลาดมาขาย ซึ่งเสื้อผ้าและเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์เป็นสินค้าที่เติบโตได้เร็วที่สุด จากตราสินค้าแฟชั่นชั้นนำที่ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถสร้างรายได้ถึงปีละ 400 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นเงินไทยประมาณ 13,412,400,000 บาทต่อปี (Blackenberg, 2023) โดยความท้าทายและโอกาสของอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย ในปี พ.ศ. 2566 ของสินค้าในกลุ่มเครื่องแต่งกาย เป็นอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยผู้บริโภคเป็นหลัก World Trade Organization หรือ WTO คาดการณ์เศรษฐกิจการค้าโลก ปี พ.ศ. 2566 ว่าจะมีการเติบโตขึ้นร้อยละ 1.0 และภาพรวมการค้าโลกหมวดเครื่องแต่งกายจะเติบโตประมาณร้อยละ 0.8-1.5 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556)

ทั้งนี้ ข้อมูลสถิติประชากรของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เนื่องจาก Instagram เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ และอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากในช่วงอายุตั้งแต่ 34 ปีลงไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งาน Instagram สูงที่สุด โดยจากการเก็บข้อมูลของ Sproutsocial (2022) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานบน Instagram มากที่สุดคือ กลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือที่เรียกว่า กลุ่มมิลเลเนียล (Millennial) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเหตุผลในการเลือกติดตามตราสินค้า เนื่องจากความชื่นชอบในตราสินค้า ร้อยละ 62.0 ตามด้วย เพื่อการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ร้อยละ 54.0 และเนื้อหามีความน่าสนใจและสนุกสนาน ร้อยละ 48.0 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตมาในช่วงที่มีเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง (Digitory, 2023)

Instagram ได้พัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ที่เรียกว่า Reels มีลักษณะคล้ายกันกับ TikTok เพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้ใช้งาน และเพื่อสื่อสารเชื่อมต่อกับชุมชน (Community) ได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากคนไทยมีพฤติกรรมชอบดูวิดีโอคอนเทนต์มากถึงร้อยละ 94.2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมีการรับชมทุกสัปดาห์ (We Are Social, 2022) ทำให้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (Short Video Platform) เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ซึ่ง Instagram Reels เปิดตัวในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2020 เป็นฟีเจอร์สำหรับผู้ใช้งานได้สร้างสรรค์ และเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นแนวตั้งได้อย่างเต็มจอ โดยมีความยาวอยู่ระหว่าง 15 – 60 วินาที ซึ่งสามารถตัดต่อคลิป เพิ่มฟิลเตอร์ และเลือกเพลงได้ จึงทำให้ Instagram Reels กลายเป็นพื้นที่สร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับผู้ใช้ โดยสามารถแชร์ได้ทั้งใน Instagram และ Facebook (Sarun Rojanasoton, 2565) นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง นับว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจาก Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ของโลก และเป็นช่องทางที่หลายตราสินค้าใช้เพื่อทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และวิสัยทัศน์ (Fayossy, 2015) ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากการผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ 1,000-8,000 บาท มากถึงร้อยละ 45.0 (Wunderman Thompson, 2021)

ในปี ค.ศ. 2022 Instagram Reels สามารถเข้าถึงผู้คนได้ 675.3 ล้านคน (Digimusketeers, 2022) และจากรายงานของ NBC News (2020) เมื่อ Instagram เปิดตัวฟีเจอร์ใหม่อย่าง Reels เครือข่ายชุมชน (Community) ในประเทศสหรัฐอเมริกาก็ได้ทำการทดสอบการสร้างสรรค์เนื้อหามากมายในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นดังกล่าว และนักสร้างสรรค์ (Creators) รวมถึงผู้คนทั่วโลกก็ให้ความสนใจโดยมีความกระตือรือร้นต่อการเริ่มต้นการใช้งาน Instagram Reels เช่นกัน ซึ่ง Reels ออกแบบมาเพื่อท้าทายการครอบงำที่เพิ่มขึ้นของ TikTok โดยตรง ซึ่งมีลักษณะและรูปแบบที่คล้างคลึงกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อการบันทึกเนื้อหาที่สร้างสรรค์ได้ง่ายขึ้น (ดูแผนภาพที่ 1.3)

ซึ่งการเพิ่มฟีเจอร์ (Feature) ในรูปแบบวิดีโอสั้นอย่าง Instagram Reels ช่วยให้ผู้ติดตามได้เห็นสินค้าในหลายมุมมอง จะยิ่งช่วยผลักดันให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น และ Instagram Reels ยังเป็นอันดับหนึ่งในด้านการมีส่วนร่วม โดยสามารถเอาชนะแพลตฟอร์มวิดีโอแบบสั้นอื่น ๆ ทั้งหมดในด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งผู้ใช้งานใช้เวลาในการดู Instagram Reels เฉลี่ยทั่วโลกถึง 53 นาทีต่อครั้ง ทำให้ตราสินค้าต่าง ๆ ใช้ Instagram Reels เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น Nike มียอดวิวของ Instagram Reels เฉลี่ย 4.6 ล้านครั้ง โดยยอดวิวสูงสุดถึง 6.6 ล้านครั้ง โดยอัตราการมีส่วนร่วมถึงร้อยละ 0.12 และ Sephora มียอดวิวเฉลี่ย 453,000 ครั้งในแต่ละคลิป โดยใช้การสอนแต่งหน้า การสาธิตวิธีใช้งานผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (Santora, 2022)

แผนภาพที่ 1.3 แสดงรูปแบบของ Instagram Reels

ที่มา: NBC News. (2020). *Instagram confirms its TikTok rival, Reels, will launch in the US in early August*. https://techcrunch.com/2020/07/16/instagram-confirms-its-tiktok-rival-reels-will-launch-in-the-us-in-early-august/

ซึ่งจากงานวิจัยของ Voorveld, Noort, Muntinga และ Bronner (2018) พบว่า การมีส่วนร่วมมีความเฉพาะเจาะจงในบริบทสูง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจะแตกต่างกันออกไป หากนักการตลาดสามารถเลือกแพลตฟอร์มที่ทำการสื่อสารการตลาดได้เหมาะสมกับตราสินค้าและรูปแบบเนื้อหา จะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับโฆษณาบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์

โดยตราสินค้าต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จากงานวิจัยของ Munajat (2017) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบน Instagram พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบน Instagram ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

และก่อนหน้านี้ มีการศึกษาวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบน Instagram ไม่มากนัก อาทิ การศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมผลการวิจัยของ รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563) พบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย

ความหลากหลายและมีสไตล์ของสินค้า ความพึงพอใจในประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ สุนิษา สุภากาโล (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านราคา ตามลำดับ อีกทั้ง กานต์กวี ทองวงษ์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงใน GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการ ต้นทุน และการสื่อสารของตราสินค้า รวมถึง ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัย และการบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram

นอกจากนี้ มีงานวิจัยของ Menon (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ในบริบทอายุและเพศ กับความหลงตัวเอง ซึ่งมีข้อจำกัดในบริบทของการศึกษา โดยเป็นการศึกษาที่อิงผู้ใช้งาน Instagram Reels จากประเทศและสังคมวัฒนธรรมเดียว หากการศึกษาสังคมวัฒนธรรมอื่นร่วมด้วย ถือเป็นการตรวจสอบความแข็งแกร่งของตัวแปร และในบริบทของอิทธิพลของแรงจูงใจของผู้ใช้ Instagram Reels ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานในด้านอื่น ๆ อีกด้วย และบทความวิจัยของ เบญจมาศ จิตรนอก, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค (2556) ที่ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ Instagram Reels ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ความน่าเชื่อถือ และความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมการใช้งาน Instagram Reels ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกและอิทธิพลร่วมกับความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย

ซึ่งการศึกษาในบริบทของ Instagram Reels มีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นเริ่มเป็นที่นิยมในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 และ Instagram ได้พัฒนาฟีเจอร์ Instagram Reels ขึ้นมาในช่วงกลางปี ค.ศ. 2020 ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับ Instagram Reels ยังมีอยู่ในจำนวนที่น้อย

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมใน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอรชันวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีการตัดสินค้าซื้อทางออนไลน์ และชอบใช้งานบน Instagram สูงสุด อีกทั้งยังมีการติดตามตราสินค้าจากความชื่นชอบในตราสินค้า เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาเพิ่มเติมหรือต่อยอด และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดบน Instagram ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการทำ

การตลาดในรูปแบบวิดีโอสั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของแรงจูงใจในการใช้งาน การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า รวมถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียได้อย่างตรงเป้าหมายและประสบความสำเร็จสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมใน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. แรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นบน Instagram ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. แรงจูงใจและการมีส่วนร่วมใน Instagram Reels มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นบน Instagram ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมใน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเพศหญิงที่มีอายุ 23 – 30 ปี และเป็นผู้ติดตามของตราสินค้าในร้านค้าบน Instagram ได้แก่ Lookbooklookbook (@lookbooklookbook) จำนวน 200 คน และมิตร (@mitr) จำนวน 200 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องติดตาม Instagram มีส่วนร่วมใน Instagram Reels และเคยซื้อสินค้าของตราสินดังกล่าวใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยกำหนดการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

Instagram Reels (Instagram Reels) หมายถึง ฟีเจอร์ในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแอปพลิเคชัน Instagram โดยมีความยาวตั้งแต่ 15 ถึง 60 วินาที ผู้ใช้สามารถสร้างขึ้นด้วยตนเองและแชร์กับผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียได้ทันที (Khan, 2017) ในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษา Instagram Reels ที่ดำเนินการโดยเจ้าของตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีการสร้างเนื้อหา Instagram Reels เพื่อนำเสนอสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ได้แก่ Lookbooklookbook (@lookbooklookbook) และ มิตร (@mitr)

แรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels (Motives of Using Instagram Reels) หมายถึง นิสัยทั่วไปของผู้ใช้งาน Instagram Reels ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของเขาบนแพลตฟอร์มของการแชร์วิดีโอแนวตั้ง (Papacharissi & Rubin, 2010) ในงานวิจัยนี้ได้นำแรงจูงใจของผู้ใช้งาน Instagram Reels 7 ประการ จากงานวิจัยของ Menon (2022) ได้แก่ 1) การส่งเสริมตนเอง (Socially Rewarding Self-promotion) 2) ความบันเทิง (Entertainment) 3) การหลบหนี (Escape) 4) การเฝ้าระวัง (Surveillance) 5) ความแปลกใหม่ (Novelty) 6) การจัดการเอกสาร (Documentation) และ 7) ความทันสมัย (Trendiness)

การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การสร้างความรู้สึกผูกพันในตราสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เกิดความรักในสินค้าและบริการนั้น ๆ เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การบริโภคสินค้าหรือบริการต่อ (Anderson & Kerr, 2002) ในงานนี้ได้นำเอาการศึกษาการมีส่วนร่วมของ Mirbagheri และ Najmi (2019) 3 มิติ ประกอบด้วย

1) ความสนใจ (Attention) เป็นการมีส่วนร่วมทางด้านความคิด (Cognitive Engagement) ต้องอาศัยความสามารถในการรับรู้และความพยายามทางจิตใจ (Mackenzie, 1986) ได้แก่ การดึงดูดใจ ความสนใจ ความตระหนัก ความหมกมุ่น และการประมวลผลทางความคิด (Bundesen & Habekost, 2005)

2) ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน (Interest and Enjoyment) เป็นการมีส่วนร่วมในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Engagement) ได้แก่ ความทุ่มเท ความกระตือรือร้น ความหลงใหล ความเสน่หา ความเพลิดเพลิน ความสุข และความพึงพอใจ (Dessart et al., 2015)

3) การแสดงออก (Participation) เป็นการมีส่วนร่วมในด้านการกระทำหรือพฤติกรรม (Behavioral Engagement) เป็นองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมที่แข็งแกร่ง โดยผู้บริโภคจะมีระดับการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน (Khan, 2017) ได้แก่ การบริโภค การมีส่วนร่วม และการสร้างสรรค์

พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) เป็นการกระทำของบุคคลที่ตอบสนองต่อความต้องการ โดยเป็นผลมาจากทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละคนผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อโดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Fakhreddin และ Foroudi (2022) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนี้

1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะเกิดขึ้นหลังจากการรับรู้ความต้องการและการแสวงหาข้อมูล ในระหว่างขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งว่าจะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ (Keller, 2001) โดยวัดจากความน่าจะเป็น การคาดการณ์ และการวางแผนในการซื้อสินค้า รวมถึงการเลือกซื้อตามการแนะนำของตราสินค้า

2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งจะแสดงออกมาผ่านการกระทำในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Keller, 1993) อีกทั้งยังแสดงออกมาได้ในรูปแบบอื่น เช่น การชื่นชอบในตราสินค้าหรือสินค้าและบริการของตราสินค้าเป็นพิเศษมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (Zeithaml et al, 1996) การซื้อสินค้าจากการแนะนำของตราสินค้า การแนะนำต่อ ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า และการที่ตราสินค้าเป็นอันดับแรกในความคิดของผู้บริโภค (Brand Schema)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ด้านวิชาการ เพื่อเป็นองค์ความรู้และแหล่งข้อมูลทางวิชาการให้กับผู้ที่สนใจศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคบน Instagram รวมถึงแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels และการมีส่วนร่วม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นบน Instagram ของผู้บริโภค

2) ด้านวิชาชีพ เพื่อให้นักการตลาดหรือตราสินค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดบน Instagram Reels และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการสื่อสารการตลาดบน Instagram ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น” ครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นบน Instagram โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing Communication)
2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค (Motivation and Consumer Behavior)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปลี่ยนแปลงให้เท่าทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าโซเชียลมีเดียนั้นเป็นช่องการในการสื่อสารการตลาดที่ผู้คนในสังคมให้ความสนใจและเป็นที่นิยมเป็นอย่างยิ่ง ทำให้ตราสินค้าต่าง ๆ หันมาใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการทำการตลาดมากขึ้นหรือใช้เป็นช่องทางหลักเลยก็ตาม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีราคาที่ไม่สูงมากเท่ากับสื่ออื่น ๆ ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาและทำความความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<u>ความหมายของสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย</u>

การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นการที่กิจกรรมทางดิจิทัล (Digital Activity) ของผู้คนเปลี่ยนแปลงจากคอมพิวเตอร์มาเป็นโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้คนให้เวลา และความสนใจกับการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรและตราสินค้าต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ปัจจุบันมีการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งนักการตลาดต้องสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรือองค์กรให้เหมาะสมกับธรรมชาติของแต่

ละช่องทางบนโซเชียลมีเดีย เช่น การสื่อสารการตลาดที่เน้นเนื้อหา รายละเอียด ข้อมูลต่าง ๆ นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ การสื่อสารการตลาดที่เน้นรูปภาพ วิดีโอ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค นำเสนอผ่าน Instagram เป็นต้น (Quesenberry, 2019)

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553) ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online) ว่าเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา ทั้งนี้ อาจอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One Way Communication) เมื่อมีสภาพเป็นสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถทำให้เกิดการสนทนาที่มีผู้เข้าร่วมได้หลายคนได้ อีกทั้งตัวผู้บริโภคยังสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้ด้วยตนเอง

การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) และด้วยเทคโนโลยีทำให้การสร้างอินเทอร์เน็ตเว็บ 2.0 หรือโซเชียลมีเดียได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญประการหนึ่ง ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารตราสินค้า เนื่องจากสามารถโต้ตอบได้ทำให้สามารถเข้าร่วมสื่อสารและแลกเปลี่ยนความรู้ได้ (Knoll, 2016)

เครือข่ายสังคม (Social Network) เป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักในการทำการตลาดออนไลน์ที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด จุดมุ่งหมายของบริษัท และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หรือที่เรียกว่า การตลาดเชิงโต้ตอบ (Interactive Marketing) ซึ่งเป็นส่วนย่อยของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งต้องใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเชื่อมต่อโดยตรงกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าด้วยการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Twitter Instagram YouTube และอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่บล็อกเกอร์ (Blogger) และอินฟูเอนเซอร์ (Influencer) ใช้ในการสร้างและจัดการเนื้อหา (Abud, 2019)

Deighton (1996) ให้คำจำกัดความของการตลาดเชิงโต้ตอบว่า เป็นความสามารถในการพูดคุยกับลูกค้า จดจำสิ่งที่ลูกค้าพูด จากนั้นกล่าวกับลูกค้าในลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรจดจำสิ่งที่ลูกค้าบอกพวกเขาได้ โดย McMillan และ Hwang (2013) ได้แบ่งองค์ประกอบของการศึกษาเกี่ยวกับการโต้ตอบพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะรับรู้การสื่อสารการตลาดและโฆษณา ออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1) การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือ การทำให้เกิดการสนทนาร่วมกันและสามารถให้ข้อเสนอแนะกันได้ โดยนักวิจัย ได้แก่ Massey และ Levy (1999) ได้นำแนวคิดนี้ไปใช้และกล่าวเพิ่มเติมว่า ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและอินเทอร์เฟซ (Interface) ที่เป็นมิตร ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อในเชิงบวก 2) การควบคุมผู้ใช้ (User Control) ยังถูกมองว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเป็นการควบคุมผ่านเนื้อหาและตัวเลือกการนำทางมากกว่าสื่อดั้งเดิม และ 3) การรับรู้ (Perception)

จะต้องพิจารณาผลกระทบจากเวลาและความรวดเร็วในการส่งข้อความให้กับผู้บริโภค การรอการตอบกลับเป็นเวลานานก็จะทำให้การสื่อสารแบบโต้ตอบน้อยลง

Marketingoops (2552) อธิบายเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้ (User) เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเรื่องราว เนื้อหาข้อมูล ประสบการณ์ รวมถึงรูปภาพและวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นผลิตขึ้นมา หรือพบเจอมาจากสื่ออื่น ๆ และนำมาแบ่งปันให้กับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ของตน ขณะที่ Crawford (2014) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างชุมชน วัฒนธรรม และตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย นำไปสู่การบอกต่อในเชิงธุรกิจ องค์กร ชุมชน และตราสินค้า ซึ่งนับเป็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์ทางสังคม โดยการชื่นชมตราสินค้า และส่งอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นมากกว่าการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค และเป็นการสร้างประโยชน์ที่จากการสร้างชุมชนผ่านการเชื่อมต่อ

เนื่องจากบนสื่อโซเชียลมีเดียนั้น ผู้บริโภคสามารถเป็นคนเลือกที่จะเปิดรับหรือไม่เปิดรับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าได้ และตราสินค้าไม่สามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อความสนใจจากผู้บริโภคได้อีกแล้ว ดังนั้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ตราสินค้าจะต้องสร้างการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ที่นำเสนอในสิ่งผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับประโยชน์ หรือ ความบันเทิง เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่า และมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความผูกพันกับตราสินค้า ทัศนคติในเชิงบวก ความชื่นชอบ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า (Quesenberry, 2019)

ซึ่งการสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกติดตามบัญชีตราสินค้า การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ข้อมูลทั่วไปเป็นการลดระดับความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาที่โน้มน้าวใจจะเพิ่มระดับความผูกพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าให้สูงขึ้น (Tuten & Solomon, 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Salee, McAlister, Lou และ Hagerstrom (2015) ที่พบว่า ร้อยละ 80 ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียจะติดตาม (Follow) บัญชีผู้ใช้ที่เป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดี ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า จะส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวก ตลอดจนความตั้งใจซื้อ โดยเหตุผลหลักที่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียเลือกติดตามบัญชีของตราสินค้า ได้แก่ ความสนใจในสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาด ความบันเทิง ต้องการสื่อสารกับตราสินค้า รวมไปถึงติดตามตามเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

นักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเน้นผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง นับเป็นโอกาสสำหรับองค์กรที่ประสบปัญหาในด้านของการรับรู้ เนื่องจากสื่อเก่าอย่างสิ่งพิมพ์มีค่าใช้จ่ายที่สูง งบประมาณจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการ

ตัดสินใจในการทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งธุรกิจที่มีงบประมาณน้อย ธุรกิจขนาดเล็ก สตาร์ทอัพ (Start Up) หรือ ธุรกิจที่ไม่แสวงหากำไร (Non Profit Business) สามารถใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภค โดยการสร้างสรรค์ให้เกิดความแตกต่าง เพื่อทำให้เป็นไวรัล (Viral) ผ่านการรับชมและการแชร์ของผู้ใช้งาน อีกทั้ง ยังเป็นการสร้างโอกาสในการมองเห็น (Reach) เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้ชมหรือผู้บริโภคในจำนวนมาก (Quesenberry, 2019)

โดยการเกิดขึ้นของโซเชียลมีเดียที่ผ่านมานั้น ทำให้มีการศึกษามากมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งตัวผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดหรือการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รู้รำคาญการโฆษณาในบางรายการ (Kelly et al., 2010) แต่ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมเพิกเฉยหรือหลีกเลี่ยงต่อโฆษณาได้ เนื่องจากไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง หรือ รู้สึกว่าขาดความน่าเชื่อถือในเนื้อหา (Kelly et al., 2010; Sashittal et al., 2012)

อีกทั้งนักวิชาการยังพบว่า ผู้บริโภคมักจะยอมรับการสื่อสารการตลาดที่ให้คุณค่าทางเนื้อหาหรือให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภค รวมถึงมีเนื้อหาที่มีความน่าดึงดูดใจ และสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเอง (Lin & Kim, 2016; Shareef et al., 2017; Taylor et al., 2011) นอกจากนี้ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยังคงมีความกังวลในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมอีกด้วย ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่ดี นักการตลาดควรที่จะคำนึงถึงแรงจูงใจทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญ (Sashittal et al., 2012)

<u>ลักษณะการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย</u>

การสื่อสารทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นการสื่อสารที่มีหลายลักษณะ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อเพิ่มการเปิดรับของผู้บริโภค (Consumer's Exposure) ตามด้วยการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้า สร้างความภักดีของผู้บริโภค (Purchase Behavior) ในรูปแบบของผู้ติดตาม (Follower) ตราสินค้า เพื่อให้ได้รับข้อมูลทางการตลาดเชิงลึก (Insight) จากผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า รวมไปถึงการลดต้นทุนในเรื่องของงบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอีกด้วย (Tuten & Solomon, 2018)

โดยลักษณะเด่นของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย คือ นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้เอง และยังสามารถรับการตอบกลับ (Feedback) บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรม คู่แข่งและยังเป็นการเพิ่มช่องทางหรือโอกาสในการขายสินค้าอีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2018)

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยของผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพ (Personality) คุณลักษณะทางประชากร รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Tuten & Solomon, 2018)

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องมีการกำหนดลักษณะของการตอบสนองของผู้รับสารไว้ตั้งแต่แรกว่าต้องการที่จะให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองอย่างไร โดยได้แบ่งพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) ขั้นการรู้คิด (Cognitive Stage) ผู้รับสารจะรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงมีความรู้ ความเข้าใจในลักษณะคุณสมบัติ และการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ 2) ขั้นการรู้สึก (Affective Stage) ผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกบางอย่างกับสินค้าและบริการ โดยมีระดับความสนใจ ระดับความความต้องการ และระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ และ 3) ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมหนึ่งต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น การศึกษากาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า การบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ รวมไปถึงการปฏิเสธสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตาม โซเชียลมีเดียนั้นมีลักษณะของความสัมพันธ์โซเชียลที่เชื่อมโยงกับอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งจากทฤษฎีผลกระทบทางสังคม (Social Impact Theory) นักวิจัยได้กำหนดบทบาทอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีต่อการพัฒนาอีคอมเมิร์ซ รวมไปถึงตรวจสอบวิธีการของสื่อโซเชียลให้ผู้ใช้เข้าถึงเพื่อการเยี่ยมชมและบริโภคจากมุมมองการสำรวจ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์นั้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความมุ่งมั่น ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวกต่ออิทธิพลทางสังคมของข้อมูลในอีคอมเมิร์ซ และทำให้เกิดการการเยี่ยมชมและการบริโภคในที่สุด (Kwahk & Ge, 2012)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย</u>

การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถแบ่งได้หลากหลายประเภท ซึ่งโซเชียลมีเดียถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและมีอิทธิพลที่สุดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากตราสินค้าหรือนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จ

Barak (2012) ได้แบ่งการตลาดจากการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ การสื่อสารการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-To-One) เป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นหลักหรือเป็นองค์ประกอบของตลาดส่วนใหญ่ ซึ่งตัวแทนจะเดินขายที่ผลิตภัณฑ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งหรือการส่งถึงหน้าประตูบ้าน (Door-To-Door) โดยมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสริมความงาม เมื่อการสื่อสารมีการพัฒนาขึ้น ตลาดก็ได้เข้าสู่การสื่อสารการตลาดประเภทที่สอง คือแบบหนึ่งต่อกลุ่ม (One-To-Many) ด้วยการตีพิมพ์และโฆษณาออกอากาศ ซึ่งจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากด้วยการสื่อสารการตลาดผ่านเพียงแคมเปญเดียว รวมไปถึงเว็บไซต์ (www.) ก็เริ่มที่จะเปลี่ยน

รูปแบบของการสื่อสารเป็นสื่อแบบหนึ่งต่อกลุ่ม โดยเจ้าของเว็บไซต์จะผลิตเนื้อหาสำหรับผู้ชมจำนวนมาก แต่มักไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมโดยตรง และประเภทที่สาม แบบกลุ่มต่อกลุ่ม (Many-To-Many) ซึ่งปัจจุบันนิยมการสื่อสารการตลาดประเภทนี้ เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อีกทั้งยัง เป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการแชร์ข้อมูล และกระจายข่าวสารในรูปแบบที่อาจมีการโต้ตอบ หรือการสื่อสารกันได้สองทาง โดยโซเชียลมีเดียที่ใช้สำหรับการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม ได้แก่ บล็อก วิกิ ฟอรัม (Forum) รวมถึง ภาพถ่าย พอดแคสต์ (Podcast) และการแชร์วิดีโอ ตลอดจนเครือข่าย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และลิงค์อิน ทำให้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้มีอำนาจมากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะมีมานานแล้วก็ตาม ซึ่งหากนักการตลาดมีความเชี่ยวชาญในการใช้การสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบนั้น จะทำให้เกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามกลยุทธ์ของนักการตลาดผสานกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นตามลำดับ

อีกทั้ง Tuten และ Solomon (2012) ได้แบ่งโซเชียลมีเดียออกเป็น 4 ประเภท (Social Media Zones) ที่สามารถจัดกลุ่มช่องสัญญาณที่คล้ายกันเข้าด้วยกัน ได้แก่ ชุมชนสังคม (Social Community) การเผยแพร่เพื่อสังคม (Social Publishing) ความบันเทิงทางสังคม (Social Entertainment) และ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.1)
ชุมชนสังคม (Social Community) เป็นชุมชนสังคมที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ และเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถรวมตัว เพื่อพูดคุยหรือสื่อสารกับผู้คนที่มีความสนใจตรงกันหรือเหมือนกัน เป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดที่จะสามารถทำการการสื่อสารการตลาดได้โดยตรงกับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ได้แก่ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ลิงค์อิน (LinkedIn) กระดานข้อความ (Message Board) เช่น Reddit และ วิกิ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipidia) (Durst & Leyer, 2015)
การเผยแพร่เพื่อสังคม (Social Publishing) เป็นการแบ่งปันเนื้อหาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่ธุรกิจต่าง ๆ สามารถเข้าถึง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ได้ดี ซึ่งสามารถทำได้โดยผู้บริโภคหรือธุรกิจผ่านรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ บล็อก เช่น WordPress ไมโครบล็อกไซต์ (Micro Blogging Sites) เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงอย่างมาก โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านคน และมีเดียแชร์ลิงค์ไซต์ (Media Sharing Sites) เช่น ยูทูป (YouTube) (Tuten & Solomon, 2012)

ความบันเทิงทางสังคม (Social Entertainment) ความบันเทิงบนโซเชียลมีเดีย รวมถึงช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอการความสนุกสนาน และความบันเทิง ได้แก่ เกม เช่น Candy Crush และ Mafia Wars ชุมชนความบันเทิง (Entertainment Communities) เช่น Spotify และ Pandora (Tuten & Solomon, 2012)

โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) โซเชียลคอมเมิร์ซทำให้ธุรกิจมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก หากพวกเขาสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียได้ดี ทั้งการซื้อ ขาย รวมไปถึงการรีวิว (Review) โดยช่องทางต่อไปนี้ ช่องทางการซื้อสินค้า เช่น Etsy, Dell's ช่องทางการขาย เช่น อีเบย์ (eBay) และช่องทางที่เน้นการรีวิว เช่น TripAdvisor (Tuten & Solomon, 2012

แผนภาพที่ 2.1 แสดงการแบ่งประเภทของโซเชียลมีเดีย

ที่มา: Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage, p. 12.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram

การสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram นั้น จะเน้นการสื่อสารผ่านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น เนื่องจาก Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่นำเสนอในเรื่องของรูปภาพและวิดีโอเป็นหลัก โดย Yaipairoj (2016) ได้กล่าวถึงเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นว่า เป็นการใช้ที่รูปภาพเป็นตัวกลางในการสื่อสาร หรือบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านรูปภาพ ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้อ่าน และช่วยทำให้ผู้ที่ได้รับข้อมูลนั้น สามารถจดจำรายละเอียดของเนื้อหาที่นักการตลาดสื่อสารออกมาได้ดีกว่าการนำเสนอเพียงตัวหนังสือ โดยการทำเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น มักเป็นที่นิยมสำหรับการสื่อสารการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของภาพวาด ภาพถ่าย วิดีโอ และอินโฟกราฟฟิก (Infographic)

Dodson (2016) ได้ให้ความหมายของ Instagram ว่าเป็นเว็บ หรือ แพลตฟอร์มที่มีความโดดเด่นในด้านของการแชร์รูปภาพ โดยในส่วนของการสื่อสารการตลาดนั้น การโพสต์รูปภาพพร้อม

กับลิงค์ (link) เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ หรือการทำโปรโมชั่นในลักษณะของรูปภาพ จะทำให้เกิดการเพิ่ม CTA (Call-to-Action) ซึ่งการนำเสนอในลักษณะที่ไม่ได้มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับสินค้าและบริการก็สามารถสร้างความสนใจได้ โดยอาจเป็นเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ รวมไปถึงการแบ่งปันในส่วนของเบื้องหลังการทำงาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรู้สึกถึงความใกล้ชิด ซึ่งเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้บริโภคกับตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้ในระยะยาว

โดยจากทฤษฎีความร่ำรวยของสื่อ ระดับข้อมูลที่เผยแพร่บนสื่อสามารถเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้ที่ได้รับข้อมูล และลดความไม่แน่นอนได้ โดยทฤษฎีนี้ได้เสนอว่าแพลตฟอร์มเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพควรควบคู่ไปกับความสมบูรณ์ของข้อมูลจากสื่อที่มีความไม่สมดุลของงาน (Daft et al., 1987) ซึ่งลำดับชั้นความสมบูรณ์ของสื่อ ได้แก่ 1) การตอบกลับที่รวดเร็วและทันที 2) ความสามารถของสื่อในการส่งสัญญาณที่หลากหลาย 3) การใช้ภาษาที่มีความเป็นธรรมชาติ 4) การปรับเปลี่ยนสื่อให้เป็นส่วนตัว จากลำดับชั้นดังกล่าวถือได้ว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน วิดีโอ เสียง รูปภาพ และข้อความเป็นสื่อกลางในการสื่อสารที่สมบูรณ์ที่สุด (Teo et al., 2019)

นอกจากนี้ Tseng et al. (2017) ให้แสดงให้เห็นว่าความสมบูรณ์ของสื่อตามลำดับชั้น 4 ประการข้างต้นนั้น ยังสามารถเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียได้ โดยเฉพาะ Instagram ที่คุณภาพและปริมาณของเนื้อหาที่โพสต์ การมีส่วนร่วม การดึงดูดทางสายตา และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์กับกลุ่มเป้าหมายนั้น จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อและความภักดีเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม เช่น Instagram ที่ผู้คนสามารถแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลตามเวลาจริงนั้นกำลังสร้างบรรทัดฐานและพฤติกรรมทางสังคมใหม่ (Geissinger & Laurell, 2016) ซึ่งตราสินค้าแฟชั่นกลายเป็นบัญชีผู้ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างหนึ่ง (Loureiro et al., 2019)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Salem และ Salem (2021) แสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในบริบทของอุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าตามกระแส (Fast Fashion) ดังนั้นการศึกษาในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นไปที่อินเตอร์เฟซในหน้าธุรกิจสินค้าแฟชั่นจากมุมมองของผู้บริโภค

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า Instagram เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจ และมีความโดดเด่นในเรื่องของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งตราสินค้าต่าง ๆ นิยมใช้เป็นแพลตฟอร์มในการนำเสนอสินค้า โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า ซึ่งปัจจุบัน Instagram ได้พัฒนาฟีเจอร์ Instagram Reels ให้กับผู้ใช้บน Instagram ได้สร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างยิ่งกับผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งหากตราสินค้ามีความเข้าใจก็สามารถเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำการตลาดออนไลน์ให้กับตราสินค้าบน Instagram ได้อีกด้วย

Instagram Reels

Instagram Reels คือ หนึ่งในฟีเจอร์ที่พัฒนาขึ้นบนแอปพลิเคชัน Instagram ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลของสื่อในรูปแบบวิดีโอสั้นที่เป็นที่นิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยตนเอง โดยมีการจำกัดความยาวตั้งแต่ 15 ถึง 60 วินาที และสามารถแชร์กับผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียได้ทันที จึงส่งผลให้ตลาดการแชร์วิดีโอเปลี่ยนแปลงไป สื่อจึงถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้แทนที่จะเป็นผู้ผลิตสื่อโดยเฉพาะ (Khan, 2017)

ซึ่งผู้บริโภคของ Instagram Reels มักเรียกว่าผู้ติดตาม สามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมบน Instagram Reels ได้โดยการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ โดยผู้สร้างผู้ผลิตเนื้อหาก็เป็นผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ผู้สร้างเนื้อหาของแพลตฟอร์มแชร์วิดีโอสั้นบนสื่อโซเชียลมีเดีย (Menon & Meghana, 2021)

โดย Instagram Reels นั้นถือเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอแนวตั้งที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ ซึ่งสามารถสร้างวิดีโอสั้นได้ด้วยตนเอง รับชมเนื้อหาของผู้อื่น หรือมีส่วนร่วมบางอย่าง เช่น การไลก์ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น ทำให้ Instagram Reels เป็นแพลตฟอร์มเติบโตเร็วที่สุด ซึ่งการหลีกหนีกลายเป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งที่สุดสำหรับการบริโภคและการมีส่วนร่วมของ Instagram Reels เนื่องจากผู้ใช้ต้องการหลีกหนีจากชีวิตจริงจคงมีพฤติกรรมในการการบริโภคและการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น (Devadas, 2022)

แม้ผู้ใช้งานทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ Instagram Reels ก็ยังมีความโดดเด่นกว่าโซเชียลมีเดียอื่นด้วยพฤติกรรมผู้ใช้ที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากปัจจุบันนักวิจัยมุ่งเน้นไปที่วิธีการวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อหาพฤติกรรมของผู้ใช้มากกว่าในอดีตที่นักวิจัยมักมุ่งเน้นไปที่ลักษณะเฉพาะของพฤติกรรม (Meng & Leung, 2021; Omar & Dequan, 2020)

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shao (2009) พฤติกรรมการใช้ Instagram Reels เกิดจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) การผลิต (Production) เป็นการที่ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นขึ้นมา และเผยแพร่ไปสู่ผู้ติดตาม 2) การบริโภค (Consumption) เป็นพฤติกรรมการรับชมคลิปวิดีโอ หรือการอ่านข้อมูลเนื้อหา 3) การมีส่วนร่วม (Participation) คือการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหานั้น ๆ เช่น ไลก์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็น

การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ (Video Content) ขึ้นมานั้น เมื่อมีการรับชมและถูกแชร์โดยผู้ใช้จำนวนมากภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว จะส่งผลให้เกิดเป็นกระแส หรือที่เรียกว่า ไวรัล (Viral) นับเป็นการประสบความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาวิดีโอ ซึ่งความเป็นไวรัลในบางครั้ง สามารถนำมาเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จได้ (Alhabash, 2015)

Sheldon และ Bryant (2016) พบว่า ความพึงพอใจในชีวิตทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ใช้กับพฤติกรรมการใช้ Instagram Reels โดยความพึงพอใจในชีวิตสามารถทำนายจำนวนชั่วโมงที่ใช้บน Instagram ได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในชีวิตทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ใช้กับพฤติกรรมการใช้ Instagram Reels

อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเป็นจำนวนมาก จะต้องทำให้การมองเห็นบน Instagram ซึ่งประกอบไปด้วยการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ติดตามหรือผู้ใช้งานอื่น ๆ กับโพสต์นั้น ๆ โดยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมผู้ใช้บน Instagram เนื่องจาก Instagram จะทำการลำดับโพสต์ตามความนิยม นอกจาก Instagram จะสามารถแชร์ในอินเทอร์เฟซแล้ว ยังสามารถแชร์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น เฟซบุ๊ก วอตส์แอปป์ (Whatsapp) และ เทเลแกรม (Telegram) เป็นต้น และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเนื้อหา การบริโภค และการมีส่วนร่วมก็ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้งาน Instagram Reels สามารถสร้างเครือข่ายของตนเองได้ (Shao, 2009)

อีกทั้ง Katz และ Crocker (2015) ยังสังเกตเห็นได้ว่า การโปรโมทตนเองและการแลกเปลี่ยนวิดีโอบนโซเชียลมีเดียนั้น มีช่วยเติมเต็มแนวคิดของการมีปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริงแต่สนุกสนานกับผู้อื่น ซึ่งช่วยสร้างทุนทางสังคม ในขณะเดียวกันผู้ที่แสวงหาความพึงพอใจด้านความบันเทิงจากคลิปก็มีการสร้างวิดีโอและมีการเข้าร่วมกับคลิปวิดีโอ

ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดบน Instagram จะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่พฤติกรรมของของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั่วโลก และ Instagram Reels เป็นฟีเจอร์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดให้กับนักการตลาดและตราสินค้าบน Instagram ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า และผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เพื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ซึ่งจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในส่วนถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการกระทำที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยมีแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเกิดความคิด ความรู้สึก และความสนใจ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การเปรียบเทียบตราสินค้าและการเลือกบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ การศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคยังทำให้ทราบถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคและเป็นการทำความ

เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเป็นแรงจูงใจนำไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตลอดจนการบริโภคสินค้าและใช้บริการของตราสินค้า ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ดังนั้น จึงต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้เข้าใจลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการทำการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

<u>พฤติกรรมผู้บริโภค</u>

Kollat และ Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหา การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนหน้าที่จะนำไปสู่การกระทำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ขณะที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้คำนิยามว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ รวมถึงความพึงพอใจของตัวผู้บริโภคจากซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ นอกจากนี้อาจหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ รวมถึงการกระทำของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการ

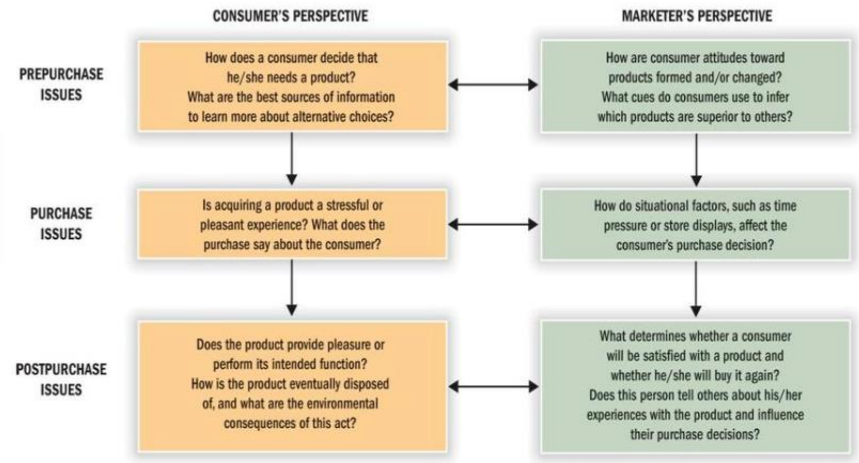
ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2017) ที่ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะครอบคลุมไปถึงกระบวนการที่มีความเกี่ยวพันกับบุคคล หรือกลุ่มคนในขั้นของการเลือก การซื้อ การใช้ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงการปฏิเสธในสินค้าและบริการหรือตราสินค้า เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในตัวผู้บริโภค

อีกทั้ง ศุภกร เสรีรัตน์ (2540) ยังกล่าวว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลนั้น ๆ จะต้องมีกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำการซื้อสินค้าผ่าน Instagram โดยอาศัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่ครอบคลุมพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการ การค้นหาข้อมูล การหาทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยการบริโภคในบริบทของการแลกเปลี่ยนเงินกับสินค้าหรือบริการในแบบเดิม เป็นการแลกเปลี่ยนที่นำไปสู่ประสบการณ์ การบริโภคจึงถูกมองว่าเป็นเรื่องของกิจกรรมก่อนการซื้อ เช่น การระบุความต้องการ การค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกตามลำดับ (Bagozzi, 1975)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ตอบสนองต่อความต้องการ และการทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทั้งทางด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำ โดยเป็นผลมาจากทัศนคติ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการบริโภคสินค้า ซึ่งครอบคลุมถึงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ทั้งการตอบสนองความต้องการ ค้นหาข้อมูล หาทางเลือก และตัดสินใจซื้อ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป จึงต้องเกิดการศึกษาและทำความเข้าใจกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

โดยกระบวนการบริโภคของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน (Solomon, 2020) ประกอบด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.2) เริ่มจาก 1) กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase) เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เนื่องมาจากเกิดความต้องการบางอย่างในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (Information Search) เช่น เพจของตราสินค้า เว็ปไซต์ แพลตฟอร์มที่ตราสินค้าใช้ในการสื่อสารการตลาด เป็นต้น จากนั้นก็นำไปสู่การประมวลผล (Evaluation of Alternatives) ซึ่งหากจากมุมมองของนักการตลาด จะพบว่านักการตลาดให้ความความสนใจกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 2) กระบวนการระหว่างการซื้อ (Purchase) เป็นการที่ผู้บริโภคได้รับเนื้อหาที่ต้องการและได้รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป โดยนักการตลาดจะทำรูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนใจจากการบริโภคสินค้าของคู่แข่งมาบริโภคในตราสินค้าของเรา และ 3) กระบวนการหลังการซื้อ (Post-purchase) สินค้าและบริการมีความน่าพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องมีการตรวจสอบและติดตามผล ซึ่งหลักการให้คะแนนนั้นจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคาดหวังเอาไว้ด้วย รวมถึงการทำให้ตราสินค้าเป็นแหล่งการบอกต่อเล่าเรื่องราวประสบการณ์ และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เพื่อให้เกิดการขยายฐานลูกค้าที่เป็นบริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ขึ้นมา

แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการบริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน



ที่มา: Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying having and being* (13th ed). Pearson Education, p. 23.

โดยวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ รวมถึงลักษณะของสินค้าและบริการ เช่น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้าหรือสินค้าและบริการ ที่ให้ความสำคัญกับการซื้อ โดยปัจจัยที่จะสามารถการแก้ปัญหาได้คือ ใช้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือลูกค้ากับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งการมีส่วนร่วมจะมีความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจ โดยประกอบด้วยการมีส่วนร่วมต่ำและการมีส่วนร่วมสูง โดยความหมายของการมีส่วนร่วมจะสามารถนำไปในการพัฒนาในด้านกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าได้ (G. Belch & M. Belch, 2018)

<u>แรงจูงใจ</u>

ในบริบทของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น แรงจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวผลักดันเพื่อให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่ง หรือเกิดการเชื่อมต่อกับสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความปรารถนาในสินค้าและบริการ และอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวของผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ Berger (2014) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่มีความเป็นสากล และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ซึ่งหมายถึง

ความปรารถนาหรือแรงจูงใจในการเชื่อมต่อกับผู้อื่นในสังคม และเป็นการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม

ซึ่งจากทฤษฎีความต้องการของ Mcclelland (1985) อำนาจ (Power) ความสำเร็จ (Achievement) และ ความผูกพัน (Affiliation) ผลักดันให้ผู้คนเกิดแรงจูงใจทางสังคมมากขึ้น โดย อำนาจ แสดงถึงความปรารถนาที่อยากจะมีความโดดเด่นในกลุ่มเพื่อน ความสำเร็จ แสดงถึงความต้องการที่อยากจะบรรลุผลสำเร็จด้วยความสัมพันธ์ทางสังคม และความผูกพัน หมายถึง ความปรารถนาที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม

ในขณะที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทกับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของแพลตฟอร์ม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มที่จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน หากผู้ใช้ที่มีความไว้วางใจแพลตฟอร์มในระดับสูงอาจมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของตราสินค้าบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ (Sheehan & Hoy, 1999)

หากแพลตฟอร์มหรือสื่อในช่องทางใดตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ก็จะส่งผลให้เกิดการใช้สื่อนั้นซ้ำ ๆ ซึ่งจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratifications theory) จะช่วยระบุถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ที่คาดหวังจากสื่อหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อเฉพาะ นอกจากนี้ยังเป็นกรอบทางทฤษฎีทำให้เข้าใจการเลือกสื่อ พฤติกรรมการใช้งาน และการแบ่งปันเนื้อหา (Haridakis & Rubin, 2005)

โดยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้พัฒนาเป็นกรอบความคิดที่ทันสมัย เป็นการทำความเข้าใจกับความพึงพอใจของผู้ชมที่อยู่เบื้องหลังการใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ แม้สื่อสังคมออนไลน์จะมีลักษณะคล้ายกับสื่อดั้งเดิม แต่มักถูกพิจารณาและตีความว่าเป็นสื่อที่มุ่งเน้นแพลตฟอร์ม (Sundar & Limperos, 2013) ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกคาดหวังว่าจะแสดงชุดของความพึงพอใจที่แตกต่าง (Ruggiero, 2000)

ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอ่อนไหวต่อความเป็นส่วนตัวและการแบ่งปันข้อมูลน้อยลง เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในด้านความเป็นส่วนตัวและการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งถือเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าอย่างหนึ่ง (Mosteller & Poddar, 2017)

นอกจากนี้ การตรวจสอบแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดตระหนักถึง เนื่องจากการรับรู้ปัญหาเป็นกระบวนการพื้นฐานที่เรียบง่าย แต่วิธีที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาและทำให้เกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในส่วนที่เหลือ เช่น ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อเสื้อผ้าจากมุมมองด้านการใช้งาน ผู้บริโภคจึงมุ่งเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและ

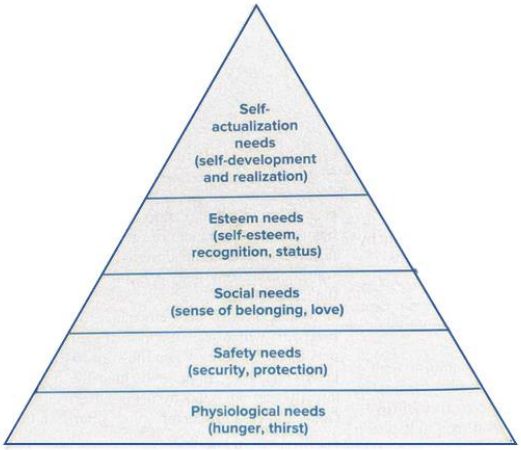
ราคาที่ไม่สูงจนเกินไป แต่ผู้บริโภคอีกกลุ่มอาจมองว่าการสวมใส่เสื้อผ้าเป็นแฟชั่น จึงให้ความสำคัญกับดีไซน์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจในเหตุผลที่เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการตรวจสอบแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถทำการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิผล เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะกำหนดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค (G. Belch & M. Belch, 2018)

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของนักจิตวิทยา Maslow (1946) ได้แบ่งลำดับขั้นออกเป็น 5 ระดับของความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เป็นที่นิยมมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งในการทำความเข้าถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยลำดับขั้นจะถูกเรียงลำดับจากระดับล่างสุดไปหาจนถึงระดับสูงสุด ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.3)

1) ด้านกายภาพ (Physiological) เป็นระดับพื้นฐานของความต้องการเบื้องต้นสำหรับสิ่งต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม รวมถึงสิ่งที่ทำให้ใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน 2) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety) ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากการที่ได้รับความพึงพอใจจากความต้องการทางด้านกายภาพแล้ว โดยเป็นความรู้สึกถึงความมั่นคงและต้องการความปลอดภัยในชีวิต จากการถูกทำร้ายร่างกาย ภัยอันตรายต่าง ๆ และการสูญเสีย รวมถึงการไม่เกิดความกลัว และการมีที่ยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจ เช่น มีการงานที่มั่นคง มีเงินเก็บ ที่ทำงานหรือที่บ้านมีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย มีประกันชีวิต ประกันสุขภาพหรืออุบัติเหตุ 3) ด้านสังคม ความรัก และความเป็นเจ้าของ (Social) เป็นความความปรารถนาต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และรู้สึกถึงความรัก ความเสน่หา การแสดงความเป็นเจ้าของ และการได้รับการยอมรับจากการเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น และอาจรวมถึงการได้รับสินค้าและบริการที่ตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกด้วยเช่นกัน เช่น การที่เพื่อนทุกคนใช้ไอโฟน ก็จะเกิดความต้องการในสินค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มเพื่อน

4) ด้านการนับถือในตนเอง (Esteem) เป็นความต้องการสร้างสถานภาพของตนเองให้สูงขึ้น เพื่อที่จะรู้สึกถึงความสำเร็จ ความภูมิใจในตนเอง การได้รับการยอมรับในสถานะ และความเคารพจากผู้อื่น เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเป็นการสร้างความนับถือในตนเอง เช่น การได้รับบริการพิเศษในระดับพรีเมียม ความต้องการในความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ได้แก่ ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น ระดับเงินเดือนเพิ่มขึ้น เป็นต้น และสุดท้าย 5) ด้านการพัฒนาศักยภาพของตนเอง (Self-Actualization) เป็นความต้องการขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการในด้านการเติมเต็มตนเอง เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์แบบของชีวิต รวมถึงการตั้งเป้าหมายของความสำเร็จในชีวิต อีกทั้งยังเป็นความปรารถนาที่จะตระหนักถึงศักยภาพของตนเอง การพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุป้าหมายที่ตนเองต้องการหรือตั้งเอาไว้

แผนภาพที่ 2.3 แสดงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้น (Maslow's Hierarchy of Needs)



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill, p. 116.

จากทฤษฎีต้องการของมนุษย์ ของ Maslow มนุษย์จะมีความต้องการในระดับล่างสุดก่อน และเมื่อได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจแล้ว จะเกิดความต้องการในรับที่สูงขึ้นต่อไป ซึ่งแต่ละคนจะมีความพยายามในการตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้นในลักษณะขันบันได โดยมีความต้องการในระดับล่างเป็นแรงจูงใจ (G. Belch & M. Belch, 2018)

โดยนักการตลาดมักจะขายผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางกายภาพของผู้บริโภคด้วยการใช้วิธีการดึงดูดความความต้องการในระดับที่สูงขึ้น และนำเสมอว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ นอกจากนี้ความแตกต่างในพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็ทำให้มีระดับความต้องการที่แตกต่างกันตามสถานภาพ เช่น คนโสดจะตอบสนองความต้องการทางสังคมหรือความนับถือตนเองมากกว่า ในขณะที่ครอบครัวที่มีลูกจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (G. Belch & M. Belch, 2018)

นอกจากนี้ Papacharissi และ Rubin (2010) ยังได้ให้นิยามเกี่ยวกับแรงจูงไว้ว่า คือนิสัยทั่วไปของผู้คนที่มีอิทธิพลต่อการกระทำ โดยเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งเมื่อมีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใหม่เข้าสู่ตลาดและเป็นที่นิยมจะคำถามว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้ผู้คนใช้แพลตฟอร์ม โดย Instagram เป็นแพลตฟอร์มของการแชร์วิดีโอแนวตั้งที่ออกแบบด้วยคุณสมบัติเฉพาะบางอย่างในตัวเอง ขณะที่ Scherr และ Wang (2021) ทำการศึกษาผู้ใช้ชาวจีนเกี่ยวกับแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชัน อีกทั้งระบุแรงจูงใจ 4 ประการสำหรับการใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่างแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ การโปรโมตตนเองโดยให้

รางวัลแก่สังคม (Socially Rewarding Self-Promotion) ความทันสมัย (Trendiness) การเสพติดการหลบหนี (Escapist Addiction) และความแปลกใหม่ (Novelty)

และจากการศึกษาของ Sundar และ Limperos (2013) เป็นการค้นหาแรงจูงใจผ่านมาตรวัดจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Model หรือ U&G) โดยศึกษาแรงจูงใจดั้งเดิม 6 ประการ หรือ U&G1.0 ได้แก่ การหลบหนี (Escape) ความบันเทิง (Entertainment) แฟชั่น (Fashion) การแสวงหาความเป็นกันเอง (Sociability Seeking) การหาเงิน (Making Money) และการแสวงหาข้อมูล (information seeking), และแรงจูงใจ 3 ประการ หรือ U&G2.0 ได้แก่ ความสามารถในการนำทาง (Navigability) การโต้ตอบ (Interactivity) และความเป็นสมัยนิยม (Modality)

อย่างไรก็ตาม Menon (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Instagram Reels โดยการศึกษานี้มีการตรวจสอบและระบุถึงแรงจูงใจ 7 ประการที่อยู่เบื้องหลังการใช้ Instagram Reels ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง (Socially Rewarding Self-Promotion) ความบันเทิง (Entertainment) การหลบหนี (Escape) การเฝ้าระวัง (Surveillance) ความแปลกใหม่ (Novelty) การจัดการเอกสาร (Documentation) และความทันสมัย (Trendiness) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน Instagram Reels โดยการส่งเสริมตนเองและความบันเทิงทำให้ผู้ใช้งานเกิดพฤติกรรมสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นและมีส่วนร่วมกับวิดีโอสั้นสูงสุด โดยผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมการหลบหนีแสดงการบริโภคและการมีส่วนร่วมสูงขึ้น และผู้ที่แสวงหาความบันเทิงมีการสร้างวิดีโอและเข้าร่วมใน Instagram Reels ที่มากขึ้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาก่อนหน้านี้ Meng และ Leung (2021) ได้เน้นย้ำว่า ความพึงพอใจที่มุ่งเน้นผู้ใช้และแพลตฟอร์มต่าง ๆ นั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอแนวตั้ง เช่น TikTok ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ของ Instagram Reels จึงสามารถเข้าใจถึงแรงจูงใจเบื้องหลังการใช้งานของผู้ใช้ได้

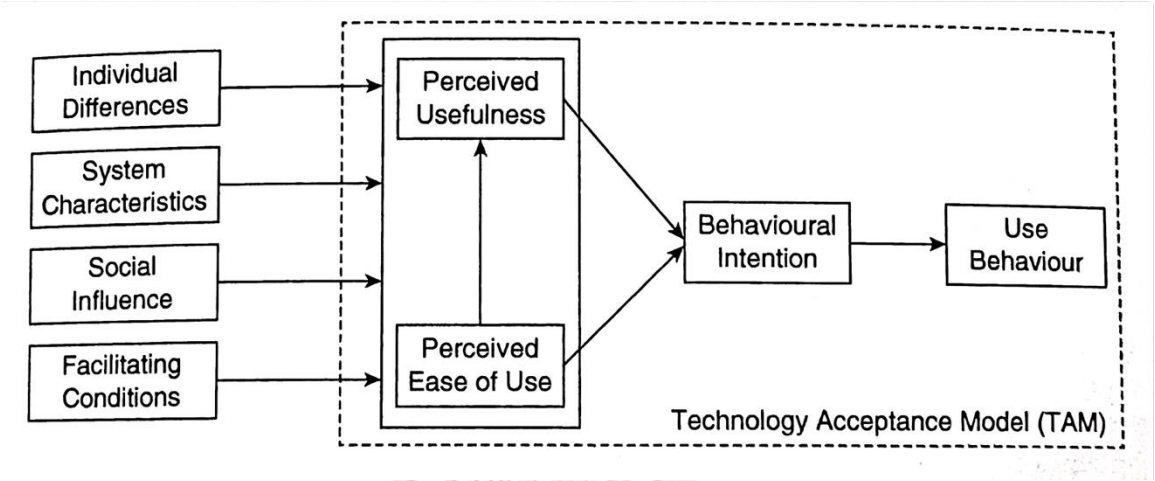
การสร้างตราสินค้าหรือการทำการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียนั้น ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจที่เกิดในตัวผู้บริโภค เนื่องจากส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการนั้น ๆ เช่น การรับรู้ ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ รวมถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจเพื่อทำความเข้าใจการกระทำและความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยตราสินค้าและนักการตลาดสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าตรงจุดประสงค์ นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด รวมถึงวิธีการขายสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

การรับรู้ของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกเปิดรับ โดยมีสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งทำให้เกิดเป็นกระบวนการการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากมีการเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายผ่านสิ่งกระตุ้น โดยจะขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ในตัวของแต่ละบุคคล จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่ต่างกันและการกระบวนการในเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the Stimulus) ลักษณะของสินค้า คุณสมบัติทางกายภาพ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงชื่อตราสินค้า และการโฆษณา 2) ความคาดหวัง (Expectation) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการ รวมถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของตนเอง การรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆหรือการได้รับการบอกต่อจากบุคคลอื่น และ 3) แรงจูงใจ (Motive) ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้เกิดแรงผลักดันที่จะนำไปสู่การเปิดรับ และผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามแรงจูงใจหรือความต้องการของตนเอง

เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง จึงต้องใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาด อีกทั้งยังมีความง่ายต่อการใช้งานมากกว่าสื่อแบบเดิม ๆ นอกจากนี้ยังสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการรับรู้และการนำไปใช้ในวงกว้าง ซึ่งผู้รับสารจะต้องมองว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวแปรสำคัญที่จะยอมรับในเทคโนโลยี โดยเฉพาะในเรื่องของการรับรู้ อย่างเช่น การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ควบคู่กับการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งถือเป็นตัวแปรเริ่มต้นที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ และยอมรับในเทคโนโลยี ดังนั้น เทคโนโลยีใหม่จะต้องได้รับการพิจารณาว่ามีประโยชน์ต่อผู้คนจำนวน (Davis, 1989) (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)



ที่มา: Dahl, S. (2018). *Social media marketing* (2nd ed.). Sage, p. 15.

อีกทั้ง Solomon (2018) ยังกล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจะมีการเลือก (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความหมายตามความรู้สึก (Sensory) ของตนเอง โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (5 Senses of Sensory Stimulation) ได้แก่ การมองเห็น (Sights) การได้ยิน (Sounds) การได้กลิ่น (Smells) รสชาติ (Taste) และการสัมผัส (Textures) โดยจะนำไปสู่การเกิดกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การให้ความสนใจกับข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูล ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

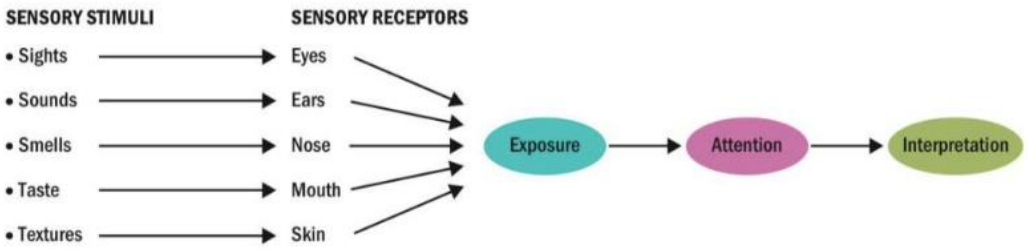
1) การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก (Sensation) บางอย่าง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะจดจ่อหรือเพิกเฉยต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ได้ต่างกันไปในแต่ละบุคคล

2) การให้ความสนใจ (Attention) เป็นขั้นนตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ รวมถึงมีความเกี่ยวข้องกับตนเองโดยเฉพาะในช่วงเวลานั้น ๆ หรือเนื้อหาของตราสินค้า ตลอดจนสินค้าและบริการของตราสินค้ามีความดึงดูดใจ ซึ่งตราสินค้าต้องทำการสื่อสารการตลาดที่สร้างความโน้มน้าวใจให้กับผู้บริโภค มีความโดดเด่น และแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำข้อมูลหรือตราสินค้าได้

3) การตีความ (Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะตีความหมายของสิ่งเร้าที่ได้รับมาแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลตามประสบการณ์ การเรียนรู้ และ

สภาพแวดล้อมหรือสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ซึ่งเกิดจากการนำข้อมูลที่ได้รับมาผสมผสานกับอารมณ์ความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้และเลือกเก็บข้อมูลบางส่วนไว้ในระบบความจำ (Schema) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีข้อมูลในระบบความจำที่แตกต่างกัน และเมื่อได้รับข้อมูลเข้ามา จึงเกิดการตีความโดยอิงจากข้อมูลที่มีอยู่ในระบบความจำของผู้บริโภคแต่ละคน ทำให้การตีความหมายของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกัน

แผนภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการรับรู้ผ่านประสาททั้งห้า



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying having and being* (12th ed.). Pearson, p.108.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ทัศนคติของผู้บริโภค</u>

ทัศนคติ เป็นการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นแนวคิดที่มีการศึกษามากที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Winchester, 1935) โดยเป็นโครงสร้างที่แสดงถึงความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Zajonc & Markus, 1982) ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาดหรือตราสินค้าอย่างยิ่ง เนื่องจากในทางทฤษฎีนั้น การประเมินตราสินค้าหรือองค์กร คือการที่ผู้บริโภคมีการแสดงถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อตราสินค้า องค์กรหรือสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยจะมีแนวโน้มก่อให้เกิดพฤติกรรม ทัศนคติ ความสนใจของผู้บริโภคตามมา นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติก็มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นกัน เนื่องจากสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายอีกด้วย เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการหรือตราสินค้า (G. Belch & M. Belch, 2018)

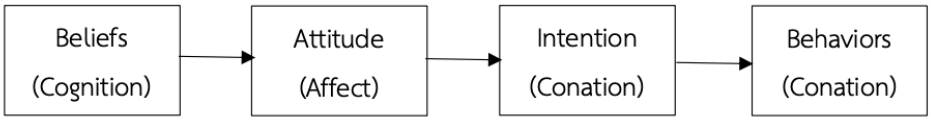
Schiffman และ Kanuk (2000) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า เกิดจากการเรียนรู้ การสังเกตและประสบการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง ต้องผ่านการวิเคราะห์จากการกระทำหรือคำพูดของแต่ละบุคคล ดังนั้น การได้รับข้อมูลจากตราสินค้า สื่อ โฆษณา และการบอกต่อ

ปากต่อปาก หรือการได้รับประสบการณ์โดยตรง จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ

Lutz (1991) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่าเป็นแนวคิดที่เป็นองค์ประกอบเดียว เกิดขึ้นจากความเชื่อและการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติบางอย่างต่อสินค้าและบริการ หรือ ตราสินค้า ซึ่งทัศนคติดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้งทัศนคติในเชิงบวกและทัศนคติในเชิงลบ โดยจะมีอิทพลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



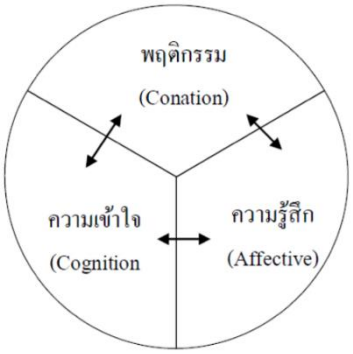
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., 317-339). Prentice Hall, p. 317

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้จำแนกองค์ประกอบของทัศคติออกเป็น 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.7) 1) การรับรู้ (Cognitive) คือ การได้รับข้อมูล ความรู้ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย หรือจากมุมมองของผู้อื่นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และนำมาประกอบกับประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อ (Belief) ในสิ่งนั้น ๆ และจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมบางอย่างต่อสิ่งนั้น 2) ความรู้สึก (Affective) คือ อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นเสมือนแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประเมินผลของสินค้าและบริการ โดยความรู้สึกมีต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงตราสินค้าจะส่งผลต่อการทัศนคติต่อตราสินค้า หรือ สินค้าและบริการนั้น ๆ โดยอาจเกิดเป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ตามการรับรู้ที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับมา และ 3) พฤติกรรม (Conative) คือ แนวโน้มของการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจ

ซื้อ ความตั้งใจซื้อ รวมถึงการปฏิเสธหรือกีดกัน โดยเป็นผลมาจากการเกิดความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ หรือตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.7 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall, p. 203.

ซึ่งหากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี หรือทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าหรือสินค้าและบริการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ สูง ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวของผู้บริโภคและตราสินค้าตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<u>ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค</u>

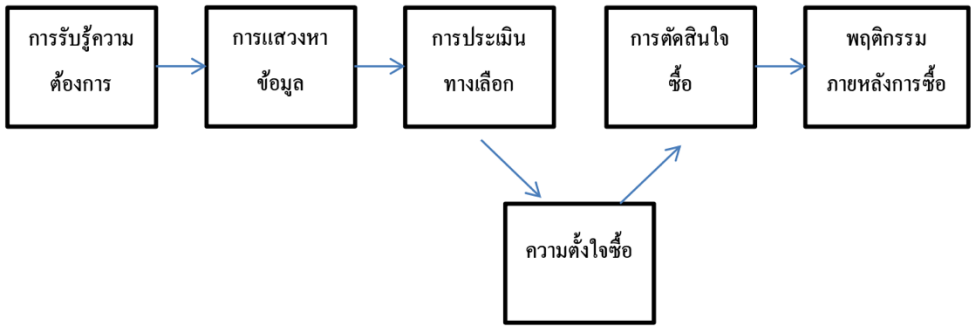
Zenithal และ Parasuraman (1990) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ว่าหมายถึง การมีเจตนาหรือความต้องการที่จะทำให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากความพยายาม โดยเป็นความตั้งใจทำเพื่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้การควบคุมของตนเอง ทำให้ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวก็สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากเป็นพฤติกรรมนั้นเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง จะต้องมีองค์ประกอบอย่างอื่นเพิ่มเติม เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นกระบวนหนึ่งที่เกิดขึ้นใน 5 ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Purchase Decision) ตามทฤษฎี Consumer Behavior Theory ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ (Problem

Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) (Blackwell & Miniard, 1995)

ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการหลังจากการรับรู้ความต้องการและการแสวงหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยจะเกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนที่ 3) และ 4) คือขั้นของการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งว่าจะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ (Keller, 2001) (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงความตั้งใจซื้อที่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson Education, p. 75.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อีกทั้ง Howard (1994) ยังกล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการทางจิตใจอย่างหนึ่งที่จะบ่งบอกถึงความเป็นไปได้หรือแนวโน้มในพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ากำลังจะมีการซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลาหนึ่ง

ความภักดีของตราสินค้า

Oliver (1999) ให้คำนิยามความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความมุ่งมั่นทางจิตวิทยา ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมทำซ้ำหรือการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องในตราสินค้าเดียวกัน จนนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะแสดงออกมาผ่านทัศนคติในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Keller, 1993) ซึ่งสอดคล้อง

กับ Zeithaml et al (1996) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังแสดงออกมาได้ในรูปแบบอื่น เช่น การชื่นชอบในตราสินค้าหรือสินค้าและบริการของตราสินค้าเป็นพิเศษมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

โดยความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) มีความอคติ (Biased) 2) มีพฤติกรรมตอบสนองบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้าและบริการ หรือบอกต่อกับผู้อื่น เป็นต้น 3) มีการแสดงออกถึงตราสินค้าตลอดเวลา 4) เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 5) ไม่มีความสนใจในตราสินค้าอื่น และ 6) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา เช่น การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก เป็นต้น (Jacoby & Kyner, 1971)

ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นรากฐานที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และยังช่วยสร้างผลกำไรให้กับตราสินค้าหรือองค์กรได้มากกว่าการที่ลูกค้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร (Dowling, 2002) ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ายังเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในลำดับต่อมา

ซึ่งผู้บริโภคมักเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากชื่อตราสินค้าที่ได้พัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงทน ดังนั้นการได้รับความภักดีจากผู้บริโภคและคงไว้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมีความภักดีต่อสินค้าและบริการได้หลากหลายประเภท โดยนักการตลาดมุ่งที่จะพัฒนาและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการใช้การโฆษณาเพื่อย้ำเตือนความจำ (Remind) และเพื่อให้ชื่อตราสินค้าปรากฏต่อผู้บริโภค รวมถึงการจัดหน้าร้าน และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น (G. Belch & M. Belch, 2018)

สอดคล้องกับแนวคิดของ Clarke (2001) ที่พูดถึงการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เนื่องจากถือเป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้าที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันในตลาดกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้ โดยจากงานวิจัยของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) ได้ศึกษาผลของความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust) ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Affect) และการดำเนินการของตราสินค้า (Brand Performance) ในบทบาทของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งพบว่าตราสินค้าสามารถครองส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ได้มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความภักดี (Purchase Loyalty) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาดของตราสินค้า เช่น ความชื่นชอบในตราสินค้า การบอกต่อ รวมถึงการต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งขัน เป็นต้น (Dick, 1994)

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในทางการตลาด เนื่องจากมีตราสินค้าจำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงในตลาด ความภักดีจึง

เป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้าในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งหากนักการตลาดสามารถทำให้ทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่องก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้าซ้ำเรื่อย ๆ โดยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นน้อยลง เนื่องจากการที่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นพึงพอใจในสินค้าและบริการ หรือตราสินค้านั้น ๆ (Oliver, 1999) ซึ่งผู้วิจัยจึงขออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ในส่วนถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมเป็นแนวคิดหนึ่งที่เกิดขึ้นมาใหม่ในทางการตลาด (Dessart et al., 2016) โดยนักวิชาการด้านการตลาดอย่าง Brodie et al. (2013) และ Hollebeek et al. (2014) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการมีส่วนร่วมไว้ว่าจะต้องมีผู้บริโภค ลูกค้า ผู้ใช้ หรือมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการทำการสื่อสารการตลาด โดยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจบางอย่างที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วม การสร้างสรรค์ และการสร้างประสบการณ์ขึ้นร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

<u>ความหมายของการมีส่วนร่วม</u>

Keller (2008) กล่าวเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้น เกิดความความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตลอดจนสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่ยั่งยืน (Sustainability) ได้อีกด้วย ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมนั้น การสร้างแรงจูงใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม โดยจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้นควรถูกมองเป็นความต่อเนื่องโดยเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีตั้งแต่การที่ผู้บริโภคไม่มีส่วนร่วมไปจนถึงการที่ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมสูงสุด (Brodie et al., 2011)

โดยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคถือเป็นโครงสร้างเฉพาะบริบทที่จะมีการโต้ตอบกันระหว่างหัวข้อหรือวัตถุเฉพาะ ภายในบริบทของการมีส่วนร่วม เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ที่มีตราสินค้า โทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้น การมีส่วนร่วมจึงมีแนวคิดอยู่ในขอบเขตของบริบท ซึ่งหากเป็นในบริบทของโซเชียลมีเดีย ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นมาเอง และสามารถแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างอิสระ (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Calder et al., 2016)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Reitz (2012), Campbell et al. (2015) และ Schivinski et al. (2016) ได้กล่าวถึงการสร้างและการแบ่งบันว่าเป็นส่วนหนึ่งของคำจำกัดความของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดีย เนื่องจากผู้บริโภคในบริบทสื่อสังคมออนไลน์มีอำนาจในการควบคุมสื่อ เหมือนกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้ชมไม่มีอำนาจในการควบคุมสื่อได้ด้วยตนเอง จึงทำให้การสร้างและการแบ่งปันรวมอยู่เพียงแค่คำจำกัดความของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในบริบทของโซเชียลมีเดีย (Marci, 2006) โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีรากฐานมาจากกลยุทธ์ด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) โดยสามารถทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ในระยะยาว และสามารถสร้างยอดขายที่สูงขึ้นให้กับตราสินค้าได้ด้วยคำพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) จากลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคสินค้าโดยตรง ซึ่งนอกจากจะสร้างความน่าเชื่อถือแล้วยังสามารถทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และความเชื่อมโยง (Relate) (Schmitt, 1999)

แนวคิดของ Anderson และ Kerr (2002) กล่าวว่า การสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าในด้านอารมณ์ ทำให้เกิดความรักในสินค้าและบริการนั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การบริโภคสินค้าหรือบริการต่อ รวมถึงบอกต่อด้วยความเต็มใจ ซึ่งองค์ประกอบเกี่ยวกับความผูกพันว่าควรวัดจากตัวผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากความผูกพันนั้น มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติและการรับรู้จากตัวบุคคล เช่น การรับรู้ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) เป็นต้น (Kotler et al., 2022) สอดคล้องกับแนวคิดของ Hollebeek (2011) ที่ให้นิยามของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งกระตุ้นในระดับปัจเจกบุคคล โดยเกิดจากองค์ประกอบทางด้านความคิด การกระทำ และความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าในระดับจิตใจ และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ซึ่งการมีส่วนร่วมเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในเชิงวิชาการนั้น การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคได้รับการนิยามว่าเป็นระดับของสภาวะจิตใจ ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคแต่ละคนโดยจะขึ้นอยู่กับบริบท มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และมีลักษณะเฉพาะทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมในการโต้ตอบกับตราสินค้าได้โดยตรง (Hollebeek, 2011) โดยกระบวนทัศน์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าทำให้เกิดการสร้างโครงสร้างรูปแบบใหม่ที่มีแนวโน้มจับพฤติกรรมของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าเฉพาะขึ้นมา เช่น การสร้างความรักในตราสินค้า (Carroll & Ahuvia, 2006) ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีความหลงใหลในตราสินค้าเฉพาะ (Goldsmith, 2012)

โดยคำจำกัดความที่ความคล้ายคลึงกันตามลักษณะความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การมีส่วนร่วม การเชื่อมโยง และสภาพจิตใจหลากหลายแง่มุม โดยสิ่งเหล่านี้จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางความคิด องค์ประกอบทางอารมณ์ และองค์ประกอบทางพฤติกรรมตลอดจนบริบทเฉพาะ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าของผู้บริโภค (Schultz, 2013; Vivek et al., 2012)

การอภิปรายและการวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมจะเน้นเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมหรือบริบทที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมหรือการมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคล โดย Shennoff (2013) ค้นพบว่า ความสนใจเป็นลักษณะของการมีส่วนร่วมที่มีความหมาย และ Larson (2000) อธิบายถึงการพัฒนาความสนใจว่ามีลักษณะเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความคิดริเริ่ม และทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาหรือสนใจ และทำให้เกิดความสนใจที่ดีขึ้น การใช้กลยุทธ์ และการเรียนรู้

สอดคล้องกับแนวคิดของ Renninger และ Bachrach (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่า การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจมักจะเป็นการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบทางการรับรู้และอารมณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเพลิดเพลินในเชิงบวก และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อีกทั้งแนวคิดของการมีส่วนร่วม มีส่วนเกี่ยวข้องและมีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดได้มีการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้า และยังเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านวิชาการและด้านธุรกิจ (Yu et al., 2015)

<u>มิติของการมีส่วนร่วม</u>

การมีส่วนร่วมเป็นการปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกระหว่างผู้ใช้กับองค์กรหรือตราสินค้า (Brodie et al., 2011) ถึงแม้ว่านักวิชาการบางคนจะมีความเชื่อว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นมิติเดียว (Van Doorn et al., 2010) แต่จากการศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้นั้น เป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ ซึ่งจะหมายรวมถึงความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม (Brodie et al., 2011; Luo et al., 2019; Zhang et al., 2017)

นักวิจัยหลายคนต่างยอมรับว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นโครงสร้างหลายมิติ (Multi-Dimensional Construct) ที่ประกอบไปด้วยมิติทางความคิด (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งมิติของการมีส่วนร่วมทั้ง 3 มิติดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันและประกอบกันเป็นโครงสร้างเชิงนามธรรมของการมีส่วนร่วม (Fredricks et al., 2004 & So et al., 2014) แม้ว่ามุมมอง 3 มิติเกี่ยวกับการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้นจะเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง (Dessart et al., 2015) แต่การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเชิงลึกเกี่ยวกับมิติของการมีส่วน

ร่วมจะแสดงให้เห็นว่าความผูกพันของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับบริบทและโครงสร้างในระดับบุคคล (Brodie et al. & Hollebeek, 2011; Patterson, Yu & Ruyter, 2006)

ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านการแสดงออกทางด้านความคิด การแสดงออกทางด้านอารมณ์ และการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม โดย Maslowska et al (2016) ระบุว่า การไลก์ เป็นการแสดงอารมณ์เพียงเล็กน้อย ในขณะที่การความคิดเห็น เป็นการที่ต้องใช้ความรู้และความเข้าใจที่สูงกว่า ซึ่งทั้งสองพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงของผู้ใช้ที่ควรจะต้องศึกษา (Scissors et al., 2016; Yang et al., 2019) และพฤติกรรมเหล่านี้จะประกอบขึ้นเป็นมิติของการมีส่วนร่วม

Hsieh และ Chang (2016), So et al. (2014) และ Vivek (2007) เห็นว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคถูกตั้งสมมติฐานว่าเป็นโครงสร้างอันดับสอง ซึ่งประกอบไปด้วยมิติ 3 มิติ ได้แก่ การมีส่วนร่วมทางความคิด (Cognitive Engagement) การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement) และการมีส่วนร่วมพฤติกรรม (Behavioral Engagement) เป็นตัวบ่งชี้ เพื่อสะท้อนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

การมีส่วนร่วมทางความคิด (Cognitive engagement) การมีส่วนร่วมทางความคิดได้รับการนิยามในคำศัพท์ที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป ซึ่งรวมถึงการดึงดูดใจ ความสนใจ ความตระหนัก ความหมกมุ่น และการประมวลผลทางความคิด โดยคำจำกัดความมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยและมีการให้ความหมายหรือคำอธิบายที่มีลักษณคล้ายคลึงกันของการมีส่วนร่วมทางความคิด อีกทั้ง ความสนใจยังเป็นปรากฏการณ์ทางความคิดที่เป็นการแสดงออกถึงตัวตนที่สูงสุด (Bundesen & Habekost, 2005) ซึ่งต้องอาศัยความสามารถในการรับรู้และความพยายามทางจิตใจ (Mackenzie, 1986) นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมทางการรับรู้ในระดับสูง เช่น ความสนใจ มีลักษณะเฉพาะตัวโดยจะทำให้เกิดการคิดเกี่ยวกับวัตถุที่มีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น และมีสมาธิมากขึ้น โดยไม่สามารถแยกตัวออกจากวัตถุได้ ซึ่งทำให้การเสียเวลา (Dessart et al., 2016; So et al., 2014) และเสียการรับรู้ถึงสิ่งรอบที่อยู่รอบตัว (Reitz, 2012)

โดยจากคำนิยามของ Higgins, Scholer (2009), O'Brien และ Toms (2010) ความสนใจถูกอธิบายว่าเป็นขอบเขตของผู้บริโภคที่มีสมาธิ มีความเอาใจใส่ มีการนึกถึง และหมกมุ่นอยู่กับการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย โดยผู้บริโภคที่มีการมีส่วนร่วมทางความคิดในระดับที่สูงจะใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับความทุ่มเทและความสนใจมากกว่า และจะมีสมาธิ รวมถึงการจดจ่อที่มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้อาจหมกมุ่นอยู่กับเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียลึกซึ้งจนไม่สามารถแยกตัวเองออกมาและรับรู้ว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งการมีส่วนร่วมทางความคิด เป็นการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ใช้ ซึ่งสามารถบอกถึงระดับการประมวลผลทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับตรา

สินค้าและรายละเอียดต่าง ๆ ในการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เช่น การแสดงความคิดเห็น (Castillo et al., 2021; Scissors et al., 2016)

การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement) การมีส่วนร่วมทางอารมณ์เป็นมิติที่สองของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นผ่านทางการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย โดยในทางการตลาดนั้นมิติทางอารมณ์ของการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคจะถูกอ้างถึงอย่างหลากหลาย เช่น ความทุ่มเท ความกระตือรือร้น ความหลงใหล ความเสน่หา ความเพลิดเพลิน ความสุข และความพึงพอใจ โดยความสนใจของผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับวัตถุ นอกจากนี้ ความผูกพันทางอารมณ์ยังประกอบไปด้วยความพึงพอใจ ความสุขของผู้บริโภค และการมีปฏิสัมพันธ์กับวัตถุที่มีส่วนร่วม (Dessart et al., 2015)

การมีส่วนร่วมทางพฤติกรรม (Behavioral Engagement) การมีส่วนร่วมทางพฤติกรรมเป็นการมีส่วนร่วมที่แข็งแกร่ง โดยเป็นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น การทำกิจกรรม การมีปฏิสัมพันธ์และการกระตุ้น รวมถึงเวลาและความเต็มใจของผู้บริโภคระหว่างการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมแคมเปญ และการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การแชท การแสดงความคิดเห็น การแชร์ รวมถึงการสร้างสรรค์ร่วมกับตราสินค้าหรือผู้บริโภครายอื่น โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากบนสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับกับสิ่งเหล่านั้นในระดับที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน โดยเฉพาะการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของการมีส่วนร่วมนั้นจะมีความต่อเนื่องจากการมีส่วนร่วมแบบเมินเฉยไปจนถึงการมีส่วนร่วมแบบกระตือรือร้น (Khan, 2017) ดังต่อไปนี้

ในระดับแรกที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้าแบบเมินเฉยนั้น ผู้ใช้จะเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ (Maslowska et al., 2016) และบริโภคเนื้อหาที่มีตราสินค้า แต่ไม่เคยมีส่วนร่วม (Noguti, 2016; Shao, 2009) เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เหล่านี้ มีการติดตามตราสินค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการดาวน์โหลดเนื้อหาของตราสินค้า รับชมวิดีโอเกี่ยวกับตราสินค้า ดูรูปภาพที่แชร์โดยตราสินค้า อินฟลูเอนเซอร์ หรือบุคคลอื่น มีการอ่านความคิดเห็น บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บนหน้าโซเชียลมีเดียของตราสินค้า และอ่านการสนทนากันระหว่างสมาชิกของชุมชนออนไลน์ (Evans, 2010, Muntinga, Moorman & Smit, 2011; Schivinski et al., 2016) ในระดับต่อมา ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้า แต่ไม่ได้มีการสร้างเนื้อหาใด ๆ ด้วยตนเอง (Schivinski et al., 2016) ซึ่งผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากผู้สังเกตการณ์เป็นเผู้มีส่วนร่วมเมื่อมีเนื้อหาที่พวกเขาชอบ โดยการแสดงความคิดเห็นหรือแชร์เนื้อหานั้นๆ ของตราสินค้า (Maslowska et al., & Noguti, 2016) นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีส่วนร่วมโดยการโต้ตอบกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เช่น การให้คะแนน การกดไลก์ การแท็ก การแสดงความคิดเห็น การตอบกลับ การรีทวีต และการแชร์ หรืออาจมีการโต้ตอบกับบุคคลอื่นโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น การตอบกลับผ่านข้อความโดยตรง (Direct Message) บน Instagram ทวิตเตอร์ หรือ เฟซบุ๊ก (Campbell et al., 2015;

Dessart et al., 2015; Evans, 2010; Muntinga et al., 2011; Schivinski et al., 2016; Shao, 2009) อีกทั้ง การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมในระดับนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมการส่งเสริม เช่น การเผยแพร่ eWOM เชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า การสนับสนุน และเชิญชวนผู้อื่นให้เข้าร่วมกับตราสินค้า (Zheng et al., 2015) โดย Lee et al. (2018); C. Oh, Roumani, Nwankpa และ Hu (2017); Rossmann et al., (2016) ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมทางพฤติกรรมในระดับนี้และดำเนินการในแง่ของตัวชี้วัด ไม่ว่าจะเป็นจำนวนการกดไลก์ จำนวนของความแสดงความคิดเห็น จำนวนการแชร์ และจำนวนที่ถูกรีทวีต

และในระดับสูงสุด ผู้บริโภคจะเป็นผู้สร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วยตัวเอง เช่น การเขียนบล็อก (Blog) และโพสต์บนเฟซบุ๊ก การทวีต บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ (Muntinga et al., 2011; Noguti, 2016; Schivinski et al., 2016; Shao, 2009) รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Reitz, 2012 & Zheng et al., 2015)

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมทางพฤติกรรมของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียมีองค์ประกอบ 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) การบริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคดูโพสต์ อ่านความคิดเห็น และติดตามบัญชีของตราสินค้า 2) การมีส่วนร่วม เป็นการที่ผู้บริโภคทำกิจกรรมบางอย่างกับเนื้อหาทางการตลาดของตราสินค้า เช่น การไลก์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การโต้ตอบกับตราสินค้า รวมไปถึงการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า 3) การสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ระดับของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้า เช่น การสร้างสรรค์และการเผยเพร่เนื้อหา ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น (Muntinga et al., 2011; Schivinski et al., 2016)

อีกทั้งการมีส่วนร่วมในด้านพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบที่เหมือนกับการให้คำมั่นสัญญาด้วยลักษณะเฉพาะเจาะจงต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Oliver, 1999) โดยการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมเป็นการที่ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า ที่นอกเหนือจากการทำธุรกรรม โดยเกี่ยวข้องกับการรวบรวม และการแบ่งปันความรู้สึกของผู้บริโภคไปยังผู้คนอื่น ๆ (Dubovi & Tabak, 2021)

MacKenzie, Podsakoff และ Podsakoff (2011) ให้คำจำกัดความของมุมมองสามมิติของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึงการที่มีส่วนร่วมทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม เช่น ความสนใจ ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน ตลอดจนการมีส่วนร่วม ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดคือต้องสามารถอธิบายความเสถียรของโครงสร้างนี้ได้แม้ว่าเวลาจะผ่านไป

ซึ่งโครงสร้างของการมีส่วนร่วมสามารถมองได้สองมุมมองที่มีความมั่นคง และแตกต่างกัน ซึ่งมุมมองแรก ระบุไว้ว่า การมีส่วนร่วมนั้นเป็นโครงสร้างที่ค่อนข้างมีความคงที่ เช่น การมีส่วนร่วมของนักเรียนกับการศึกษา (Schaufeli & Martínez, et al., 2002) การมีส่วนร่วมของพนักงานกับงาน

(Schaufeli & Salanova, et al., 2002) และการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับตราสินค้า (Hollebeek, 2011) สิ่งเหล่านี้มีความแพร่หลายอย่างยิ่ง และยังมีความคงที่แม้ว่าเวลาผ่านไป

ส่วนมุมมองที่สอง เป็นการพิจารณาการมีส่วนร่วมในลักษณะเฉพาะของแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง โดยเกิดขึ้นเพียงชั่วคราว ได้แก่ การมีส่วนร่วมด้วยการโต้ตอบเฉพาะระหว่างประสบการณ์ เช่น การแสดงการมีส่วนร่วมของผู้ชมในงานนำเสนอมัลติมีเดีย (Webster & Ho, 1997) การมีส่วนร่วมของนักเรียนกับงานที่ได้รับมอบหมายโดยเฉพาะ (Bryson & Hand, 2007) และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในงานต่าง ๆ ตามบริบท เช่น ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Community) (Brodie et al., 2013) ซึ่งจะเป็นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมเพียงชั่วคราว เนื่องจากเป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพียงชั่วขณะ หรือเกิดขึ้นในระยะเวลาสั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Geissinger และ Laurell (2016) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับตราสินค้าในโซเชียลมีเดียไม่ใช่โครงสร้างที่มั่นคงโดยธรรมชาติ และจากการศึกษา ทำให้เห็นว่าการแสดงออกของผู้ใช้ต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าในโซเชียลมีเดียนั้นค่อนข้างจะเป็นช่วงเวลาที่สั้น เช่น การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับโพสต์บนโซเชียลมีเดียบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีความผันผวนกันในแต่ละโพสต์ (Solem & Pedersen, 2016)

นอกจากนี้ McEwen (2005) ได้อธิบายเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ว่าเป็นการเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยเป็นอิทธิพลทางด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค และมีการแบ่งกลุ่มของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ลูกค้าที่มีส่วนร่วมแบบเต็มตัว (Fully Engaged Customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับตราสินค้าอย่างเต็มที่ โดยจะมีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับที่สูง รวมถึงมีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญที่สุดสำหรับตราสินค้า เนื่องจากมีความสามารถในการใช้จ่ายเกี่ยวกับตราสินค้าสูง และยังมีความเต็มใจในการบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วย

2) ลูกค้าที่มีส่วนร่วม (Engaged Customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับตราสินค้า โดยมีความรู้สึกถึงการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับตราสินค้า และมีความผูกพันกับตราสินค้า แต่เป็นเพียงในระดับที่ไม่สูงมากที่จะนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ค่อนข้างน้อย

3) ลูกค้าที่ไม่ทีส่วนร่วม (Not Engaged Customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง โดยมีความเชื่อมต่อทางอารมณ์กับตราสินค้าค่อนข้างน้อย และจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมองว่าตราสินค้าเป็นเพียงทางลือกหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากไม่ได้มีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า โดยเป็นการบริโภคเพียงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองเท่านั้น

4) ลูกค้าที่ไม่มีส่วนร่วมอย่างอิสระ (Actively Disengaged Customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่ชอบในตราสินค้าหรือมีการต่อต้านในตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีส่วนร่วมต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่ไม่สนับสนุนในตราสินค้า และพร้อมที่จะสนับสนุนหรือบริโภคตราสินค้าของคู่แข่งอยู่เสมอ ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีจำนวนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคทั่วไปของแต่ละตราสินค้า

ดังนั้น การที่จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อตราส้นค้านั้นจะต้องมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เป็นการความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดพัฒนาสู่ความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละระดับ ซึ่งอาจเกิดจากการสร้างความพึงพอใจ (Rational Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคจากการใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้า และเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การยอมรับในตราสินค้าและพัฒนาไปสู่ความรู้สึกผูกพัน โดยจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2010) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับที่สูงนั้นจะส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และอาจเป็นพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการของตราสินค้านั้น ๆ

อีกทั้ง Dwivedi (2015) ยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยกล่าวว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 มิติ ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบทางความคิด องค์ประกอบทางความรู้สึก และองค์ประกอบทางการกระทำ โดยองค์ประกอบทางความคิดจะเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความเกี่ยวข้อง (Absorption) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความความทุ่มเท ความใส่ใจ (Dedication) และ องค์ประกอบด้านการกระทำ เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่แสดงถึงความความกระฉับกระเฉง (Vigor) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือสินค้าและบริการนั้น ๆ

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 มิติดังกล่าว สอดคล้องกับนิยามของ Schaufeli et al. (2002) ที่กล่าวถึงมิติของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 3 มิติที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ความทุ่มเท ความใส่ใจของผู้บริโภค และความกระฉับกระเฉงของผู้บริโภคไว้ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.9)
มิติความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Absorption) เป็นมิติที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือการกระทำบางอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นระยะเวลานาน ซึ่งแม้เวลาจะผ่านไป แต่ผู้บริโภคก็จะยังคงความเกี่ยวข้องหรือความเกี่ยวพัน (Involvement) นั้นไว้ ซึ่งเป็นผลมาจากมุ่งมั่น และความตั้งใจในตัวของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า หรือสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ

มิติความทุ่มเท ความใส่ใจของผู้บริโภค (Dedication) เป็นมิติที่มีนัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกถึงความทุ่มเทและความใส่ใจต่อตราสินค้า รวมไปถึงความกระตือรือร้นที่

เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภคนั้น ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า โดยเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ สร้างความภูมิใจ และสร้างความท้าทายให้กับผู้บริโภค

มิติความกระฉับกระเฉงของผู้บริโภค (Vigor) เป็นมิติแห่งความยืดหยุ่นทางจิตใจของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคมีความกระฉับกระเฉงต่อการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นด้วยความเต็มใจของตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่มุ่งมั่น และทุ่มเทต่อการกระทำสิ่งนั้น ๆ และเป็นการกระทำที่ทำขึ้นอย่างเต็มที่และกระทำด้วยความยินดี

แผนภาพที่ 2.9 แสดงมิติของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา: Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies, 3*(1), p. 81.

สำหรับมิติของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าเป็นการสร้างความผูกพัน ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า การเพิ่มยอดขายให้กับตราสินค้า ไปจนถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และทำให้เกิดการบริโภคซ้ำ รวมถึงการบอกต่อด้วยความเต็มใจ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ดังนั้นตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในการสร้างการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจ มีความเพลิดเพลิน และทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า

การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย

การพัฒนาของเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างองค์กรหรือตราสินค้ากับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันผู้คนสามารถโพสต์เกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ได้บนสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง โดยไม่ต้องคำนึงถึงเวลาและสถานที่ ทำให้ส่งผลกระทบอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ของแต่ละคน (Huang et al., 2019)

โซเชียลมีเดียทำให้ตราสินค้าหรือองค์กรสามารถสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ซึ่งตัวผู้บริโภคเองก็สามารถเลือกได้ว่าจะมีส่วนร่วมหรือไม่ มีส่วนร่วมอย่างไร ที่ไหน และเมื่อไหร่ ซึ่งการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Dessart et al. (2015) ที่พูดถึงการแสดงออกทางอารมณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมที่นอกเหนือไปจากสถานการณ์ปกติ จะสะท้อนถึงทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และทำให้เกิดเป็นจุดสนใจ

การมีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดียช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ อีกทั้ง ผู้บริโภคยังสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ตราสินค้าได้ ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการส่งข้อความโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นผลจากการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์และส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคหันมาใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และกิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำบนโซเชียลมีเดียนั้นไม่เพียงแต่ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อการสื่อสารโต้ตอบกับตราสินค้า ตลอดจนสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้ารายอื่นที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน (Hanna et al., 2011)

โดยนักการตลาดทำการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่หลากหลายได้ในช่วงเวลาสั้นๆ รวมถึงการสร้างตราสินค้า การขายสินค้า การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และการวิจัย นอกจากนี้ยังสามารถวัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าด้วยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจากจำนวนของการกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์โพสต์ (Ashley & Tuten, 2015)

การที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียกับตราสินค้าต่าง ๆ นั้น สามารถแบ่งประเภทการมีส่วนร่วมได้เป็นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมความผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 1) ความกระตือรือร้น แสดงถึงความรู้สึกอยากรู้อยากเห็นและความสนใจของผู้บริโภคที่อยากจะเข้าร่วม ในกิจกรรมนั้น ๆ บนโซเชียลมีเดียที่ปรากฏให้เห็น และ 2) ความเพลิดเพลินที่ต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความสุขและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมที่ตราสินค้าสร้างขึ้น เป็นผลมาจากการมีส่วนร่วมและการได้สัมผัสสภาพแวดล้อมต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดียของตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางปัญญา รวมถึงความสนใจ (Attention) ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นทางอารมณ์ที่อยากจะมีส่วนร่วมกับชุมชนโซเชียลมีเดียนั้นๆ

นอกจากนี้ การหมกมุ่น (Absorption) ก็เป็นรูปแบบหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสนใจที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความรู้สึกที่ไม่เต็มใจที่จะแยกตัวออกมาในขณะที่กำลังมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียอยู่ และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมจะนำไปสู่การแบ่งปัน (Sharing) เป็นการที่ผู้บริโภคเกิดการแบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึกต่าง ๆ ตลอดจนคำติชม การสนับสนุน (Endorsing) ถูกสร้างขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคกำลังเกิดการเรียนรู้ในลักษณะที่เป็นในเชิงรุกมากขึ้น และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งกันและกัน เป็นการมุ่งเน้นไปที่การกระทำที่กระตือรือร้นและมุ่งมั่นในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือสินค้าของผู้บริโภค (Dessart et al., 2015; Hollebeek et al., 2014)

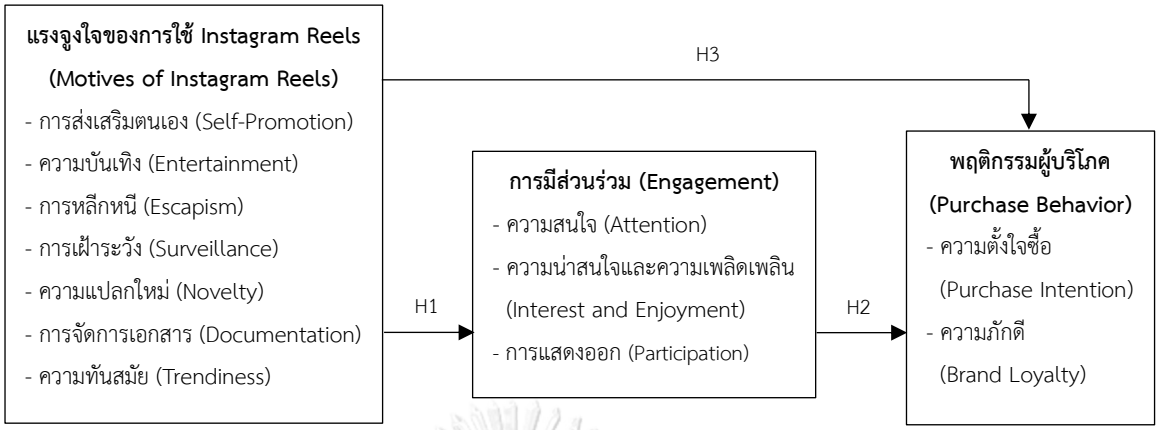
จากแนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วมทำให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งหลัก ๆ จะประกอบไปด้วยมิติทางความคิด ความรู้สึก และการกระทำ หากตราสินค้าสร้างแรงจูงใจหรือดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้ ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นผลมาจากการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า เนื่องจากเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความผูกพันกับตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้น ๆ นำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งถือว่าเป็นการประสบความสำเร็จอย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าอีกด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น” มุ่งศึกษาแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Instagram Reels ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยทำการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นคือ แรงจูใจของการใช้ Instagram Reels (Motives of Instagram Reels) ประกอบด้วย การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้าระวัง ความแปลกใหม่ การจัดการเอกสาร และความทันสมัย ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วม (Engagement) และพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ของผู้บริโภคบน Instagram ดังกรอบแนวคิดของงานวิจัย (ดูแผนภาพที่ 2.10)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 2.10 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย



นอกจากนั้น จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ต่อการเกิดปัจจัยตอบสนองต่อการมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานสำหรับใช้ทดสอบในงานวิจัยได้ดังนี้

1. แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
2. การมีส่วนร่วมบน Instagram Reels มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมใน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบการวิจัย ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) และเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ (Marketinggoops, 2015) และเป็นกลุ่มที่เปิดรับและใช้งานอิสตาแกรมสูงสุด โดย Sproutsocial (2022) ระบุว่า ผู้เข้าใช้งานบนอินสตาแกรมมากที่สุด คือ เจนเนอเรชันวาย และผู้ใช้งานส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวายกว่าร้อยละ 59.0 ยอมรับว่าอินสตาแกรมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของพวกเขามากที่สุด (Bangkok Productions, 2018)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane ซึ่งเป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95.0 และระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5.0 หรือ .05 โดยมีสูตร ดังนี้

สูตร $n = \frac{1}{e^2}$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

ซึ่งสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{1}{(0.05)^2}$$

$$= 400$$

จากผลการคำนวณข้างต้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 400 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ติดตามอินสตาแกรมของตราสินค้า Lookbooklookbook หรือ Mitr มีส่วนร่วมใน Instagram Reels และเคยซื้อสินค้าของตราสินค้าดังกล่าวในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Forms ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูล โดยนำแบบสอบถามออนไลน์โพสต์บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story) และรวบรวมในไว้ในไฮไลท์สตอรี่ของอินสตาแกรม รวมถึงโพสต์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามกำหนด แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับตราสินค้า Lookbooklookbook จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างตราสินค้า Mitr จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

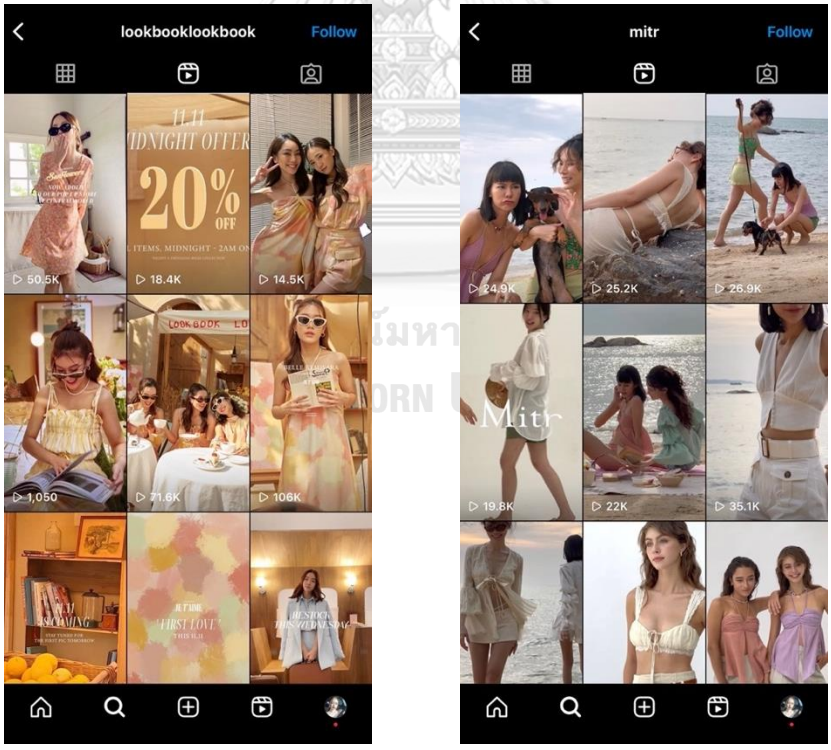
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (2562) พบว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือนสูงที่สุดถึงร้อยละ 38.0 ซึ่งจากงายวิจัยของ Economist (2014) พบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดยร้อยละ 63.0 ผู้หญิงจะมีพฤติกรรมค้นหาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมเลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (Thailand Internet User Behavior, 2022) ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่เป็นร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงบนอินสตาแกรมที่เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาไปจนถึงวัยเริ่มทำงาน โดยมีผู้ติดตามจำนวนมากเป็นอันดับต้น ๆ ของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ได้แก่ Lookbooklookbook (@lookbooklookbook) มีผู้ติดตาม 284,307 คน (ณ วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2566) และ มิตร (@mitr) มีผู้ติดตาม 262,553 คน (ณ วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2566) ซึ่งทั้งสองร้านค้ามีการทำการสื่อสารการตลาดบน Instagram Reels ที่โดดเด่น มียอดวิวตั้งแต่หลักหมื่น

จนถึงหลักแสน โดยตราสินค้า Lookbooklookbook ทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ Instagram Reels เน้นถ่ายแนว Lifestyle มีเรื่องราว และฉากที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคอลเลกชัน โดยเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น Ready to wear สำหรับผู้หญิง มีสไตล์การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยแพทเทินที่ไม่ยุ่งยาก สีสันสดใส และมีลวดลายพิมพ์ เหมาะสำหรับการแต่งตัวที่สนุกสนานและสดใส โดยสินค้ามีเสื้อ กระโปรง กางเกง เดรส รวมถึงชุดว่ายน้ำ ราคาอยู่ที่ 750 – 1,750 บาท ส่วนตราสินค้า Mitr นั้น Instagram Reels ของตราสินค้าจะเน้นสถานที่สบาย ๆ ส่วนมากจะเป็นริมทะเล เป็นตราสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่เป็นชุดแนวสบาย ๆ เหมาะสำหรับใส่ไปทะเล น่ารัก หวาน ๆ ด้วยสีพาสเทลเรียบ ๆ สีเดียว โดยมักเป็นเสื้อแขนระบาย ดีเทลง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนของเชือก ลูกไม้ กระดุม ที่มีสีเดียวกับเสื้อ ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ที่เนื้อผ้า เป็นผ้าใยธรรมชาติหรือผ้าฝ้าย มีสินค้าตั้งแต่เสื้อ กางเกง เดรส บาร์ รวมไปถึงชุดว่ายน้ำ และราคาของสินค้าอยู่ที่ 650 – 2,250 บาท

แผนภาพที่ 3.1 แสดงตัวอย่าง Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr



ที่มา: Lookbooklookbook. (2023). *Instagram from Meta* [Website]. https://www.instagram.com/lookbooklookbook และ Mitr. (2023). *Instagram from Meta* [Website]. https://www.instagram.com/mitr

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบด้วยตนเองทั้งหมด (Self-administration) ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ดังนี้

<u>แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire)</u>

ผู้วิจัยใช้คำถามจำนวน 5 ข้อ เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุและเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุ 23 - 30 ปี และเป็นเพศหญิง และคำถามเกี่ยวกับการติดตามตราสินค้า พฤติกรรมการมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องติดตาม (Follow) อินสตาแกรมของตราสินค้า และมีปฏิสัมพันธ์ใน Instagram Reels ของตราสินค้า รวมถึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตราสินค้า Lookbooklookbook จำนวน 200 คน และ ตราสินค้า Mitr จำนวน 200 คน ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ดูภาคผนวก ก)

<u>แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire)</u>

แบบสอบถามหลักประกอบไปด้วย 4 ส่วน (ดูภาคผนวก ข) ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels (Motives for Using Instagram Reels) จำนวน 33 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase Behavior) จำนวน 8 ข้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

<u>แรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels</u>

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels (Motives of Instagram Reels) ซึ่งประกอบด้วย 7 มิติ จากงานวิจัยของ Menon (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Instagram Reels โดยมีคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจใช้ Instagram Reels ได้แก่ แรงจูงใจ

จากการส่งเสริมตนเอง (Self-Promotion) จำนวน 5 ข้อ ความบันเทิง (Entertainment) จำนวน 6 ข้อ การหลีกหนี (Escapism) จำนวน 6 ข้อ การเฝ้าระวัง (Surveillance) จำนวน 4 ข้อ ความแปลกใหม่ (Novelty) จำนวน 4 ข้อ การจัดการเอกสาร (Documentation) จำนวน 3 ข้อ และความทันสมัย (Trendiness) จำนวน 5 ข้อ รวมคำถามทั้งหมด 33 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .92 .85 .87 .79 .83 .87 และ.88 ตามลำดับ ซึ่งมาตรวัดเป็นแบบ 5-point Likert Scale และมีการกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels มีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจจากการส่งเสริมตนเอง

1. ท่านใช้ Instagram Reels เพราะต้องการได้รับความสนใจจากผู้อื่น
2. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อโปรโมทตนเอง
3. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อให้ตนเองกลายเป็นที่นิยม
4. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อให้ได้ยอดไลก์จากผู้อื่น
5. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ ๆ

แรงจูงใจจากความบันเทิง

1. ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels ให้ความบันเทิง
2. ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels สนุก
3. ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels เพลิดเพลิน
4. ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels ทำให้ท่านรู้สึกสนุก
5. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อฆ่าเวลาในยามเบื่อ
6. ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels ทำให้ท่านผ่อนคลาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แรงจูงใจจากการหลีกหนี

1. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อหลีกหนีจากสิ่งที่ท่านทำอยู่
2. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อให้ลืมเรื่องเรียน เรื่องงาน หรือเรื่องอื่น ๆ
3. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อหยุดพักจากที่สิ่งท่านกำลังทำอยู่
4. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อหลีกหนีจากความเป็นจริง
5. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อปลีกตัวออกจากครอบครัว หรือคนอื่น ๆ
6. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อลดความตึงเครียด

แรงจูงใจจากการเฝ้ามอง

1. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อดูโพสต์จากผู้อื่น
2. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อดูวิดีโอที่คนอื่นโพสต์
3. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อเฝ้าดูวิดีโอที่ผู้อื่นอัปโหลด
4. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อดูสิ่งที่คนอื่นแชร์

แรงจูงใจจากความแปลกใหม่

1. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นฟีเจอร์ใหม่ของอินสตาแกรม
2. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากมีอินเทอร์เฟซแตกต่างจากแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอื่น
3. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดา
4. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แรงจูงใจจากการจัดการข้อมูล

1. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อสร้าง จัดทำเอกสาร และแชร์วิดีโอสั้น
2. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อบันทึกวิดีโอสั้นของเหตุการณ์ที่น่าจดจำ
3. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อเก็บและแบ่งปันชีวิตของท่านผ่านวิดีโอสั้น

แรงจูงใจจากความทันสมัย

1. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นกระแสนิยม
2. ท่านใช้ เนื่องจาก Instagram Reels เป็นฟีเจอร์ใหม่ที่มีผู้ใช้จำนวนมาก
3. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้อยู่

4. ท่านใช้ เนื่องจากการใช้ Instagram Reels เป็นแฟชั่นใหม่
5. ท่านใช้ Instagram Reels เพราะรู้สึกว่ามันเจ๋ง

<u>การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค</u>

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumers' Engagement) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ คือ ด้านความสนใจ ด้านความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และด้านการมีส่วนร่วม จากงานวิจัยของ Mirbagheri และ Najmi (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแคมเปญการเปิดใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านความสนใจ (Attention) จำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .71 - .79 ด้านความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน (Interest and Enjoyment) จำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .63 - .81 และด้านการแสดงออก (Participation) จำนวน 6 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .64 - .73 รวมมีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ด้านความสนใจ

1. เมื่อท่านดู Instagram Reels ของตราสินค้านี้ ทำให้ท่านไม่อยากดู Reels ของตราสินค้าอื่นอีก
2. ท่านลืมดูเวลา เมื่อมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของตราสินค้านี้ (เช่น แสดงความคิดเห็น หรือแชร์โพสต์)
3. เมื่อท่านดู Instagram Reels และติดตามโพสต์ของตราสินค้านี้ ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินและจดจ่ออยู่กับตราสินค้า
4. เมื่อท่านดู Instagram Reels ของตราสินค้านี้ ทำให้ท่านไม่สนใจทำสิ่งอื่นเลย
5. ไม่มีสิ่งใดทำให้ท่านสนใจได้ เมื่อท่านมีส่วนร่วมกับตราสินค้านี้ (เช่น ดูโพสต์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์โพสต์)

ด้านความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน

1. ท่านคิดว่า Instagram Reels ของตราสินค้านี้สนุก
2. ท่านคิดว่าโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้น่าเบื่อมาก
3. ท่านคิดว่า Instagram Reels ของตราสินค้านี้น่าสนใจมาก
4. การมีส่วนร่วมใน Instagram Reels ของตราสินค้านี้เป็นประสบการณ์ที่สนุก
5. ท่านคิดว่า Instagram Reels ของตราสินค้านี้น่าตื่นเต้น

ด้านการแสดงออก

1. ท่านติดตามโพสต์ที่เกี่ยวข้องหลังจากรับชม Instagram Reels ของตราสินค้านี้
2. ท่านอ่านความคิดเห็นใน Instagram Reels ของตราสินค้านี้
3. ท่านต้องการแสดงความคิดเห็นใน Instagram Reels ของตราสินค้านี้
4. ท่านต้องการแชร์ Instagram Reels ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้
5. ท่านเชิญชวนเพื่อนให้มีส่วนร่วมกับ Instagram Reels ของตราสินค้านี้
6. ท่านมักกด “ไลก์” Instagram Reels ที่ของตราสินค้านี้

<u>พฤติกรรมการซื้อสินค้า</u>

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้วิจัยวัดตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้า จากงานวิจัยของ Fakhreddin และ Foroudi (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทผู้นำความคิดบนอินสตาแกรมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .86 - .89 และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .87 - .90 รวมมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความน่าจะเป็นที่ท่านจะซื้อเสื้อผ้าจากใน Instagram Reels ของตราสินค้านี้มีมาก
2. ท่านคาดว่าจะซื้อเสื้อผ้าที่แนะนำจาก Instagram Reels นี้อีก ภายใน 3 เดือนข้างหน้า
3. ท่านวางแผนที่จะซื้อเสื้อผ้าที่อยู่ใน Instagram Reels ของตราสินค้านี้เพิ่มอีกภายในปีนี้
4. ถ้าท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้า ท่านจะพิจารณาจากสินค้าที่แนะนำผ่าน Instagram Reels ของตราสินค้านี้

ส่วนคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

1. เมื่อใดก็ตามที่ท่านจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ท่านจะเลือกสินค้าที่แนะนำผ่าน Instagram Reels ของตราสินค้านี้
2. ท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำเสื้อผ้า Instagram Reels ของตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่น
3. ทุกครั้งที่ท่านซื้อเสื้อผ้า ท่านมีความพึงพอใจเนื่องจากการแนะนำสินค้าผ่าน Instagram Reels ของตราสินค้านี้
4. ตราสินค้านี้มักเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อใดก็ตามที่ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้า

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกมาตรวัดคำถามที่ใช้วัดในแต่ละตัวแปรจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งมีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เรียบร้อยแล้ว และผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และมีการแก้ไขปรับปรุงรายละเอียด เพื่อให้มีความถูกต้อง และชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของกาศึกษามากที่สุด

หลังจากที่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น ความถูกต้อง และความเข้าใจของคำถามในแบบสอบถาม (Think-aloud Protocol)

จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือหลังจากทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยใช้สูตรของ Cronbach’s Alpha Coefficient (Cronbach, 1951) ในการคำนวณ ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1-Vi}{Vt} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

V แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ภายหลังการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบความเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) ใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statical Analysis) ใช้วิธีการทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการคำนวณและวิเคราะห์ตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา ในการหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ในการทำนายอิทธิพลของแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels และการมีส่วนร่วมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในอินสตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 30 ปี และเป็นผู้ติดตามบนอินสตาแกรมของตราสินค้า Lookbooklookbook มีปฏิสัมพันธ์ ใน Instagram Reels และเคยซื้อสินค้าของตราสินในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 203 คน และเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 30 ปี ที่เป็นผู้ติดตามอินสตาแกรมของตราสินค้า Mitr มีปฏิสัมพันธ์ ใน Instagram Reels และเคยซื้อสินค้าของตราสินดังกล่าวในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 213 คน ทั้งนี้ การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสามารถแบ่งผลการวิจัยเพื่อนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชาการของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels และการมีส่วนร่วม ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 1 **ลักษณะทางประชาการของกลุ่มตัวอย่าง**

ข้อมูลผลการวิจัยตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้า Lookbooklookbook

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ติดตามตราสินค้า มีปฏิสัมพันธ์กับ Instagram Reels และซื้อสินค้าของตราสินค้า Lookbooklookbook จำนวน 203 คน โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 23 - 26 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และมีอายุระหว่าง 27 – 30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้า Lookbooklookbook

	ลักษณะทางประชากร	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อายุ	23 – 26 ปี	85	41.9
	27 – 30 ปี	118	58.1
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	4.9
	ปริญญาตรี	160	78.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	16.3
อาชีพ	นิสิต นักศึกษา	12	5.9
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	51	25.1
	พนักงานเอกชน	127	62.6
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	7	3.4
	อื่น ๆ	6	3.0
รายได้	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	25	12.3
	15,001 – 30,000 บาท	119	58.6
	30,001 – 45,000 บาท	31	15.3
	45,001 – 60,000 บาท	18	8.9
	60,001 บาทขึ้นไป	10	4.9

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 127 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ลำดับที่สาม คือ นิสิต นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ลำดับที่สี่ คือ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป อาชีพอิสระ มีจำนวนเป็นลำดับสุดท้ายจำนวน คือ 6 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.0

สุดท้าย จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และกลุ่มตัวอย่างลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และกลุ่มที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้า Mitr

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ติดตามตราสินค้า มีปฏิสัมพันธ์กับ Instagram Reel และซื้อสินค้าของตราสินค้า Mitr จำนวน 213 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 23 - 26 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีอายุระหว่าง 27 – 30 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 (ดูตารางที่ 4.2)

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ต่อมา สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 131 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ลำดับที่สาม คือ นิสิต นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป อาชีพอิสระ และอินฟลูเอนเซอร์ เป็นลำดับสุดท้าย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้า Mitr

	ลักษณะทางประชากร	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อายุ	23 – 26 ปี	114	53.5
	27 – 30 ปี	99	46.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	3.8
	ปริญญาตรี	170	79.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	16.4
อาชีพ	นิสิต นักศึกษา	24	11.3
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	55	25.8
	พนักงานเอกชน	131	61.5
	อื่น ๆ	3	1.4
รายได้	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	26	12.2
	15,001 – 30,000 บาท	110	51.6
	30,001 – 45,000 บาท	48	22.5
	45,001 – 60,000 บาท	16	7.5
	60,001 บาทขึ้นไป	13	6.1

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และกลุ่มตัวอย่างลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และกลุ่มที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยไปตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) แรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels (Motives of Instagram Reels) ประกอบไปด้วยมิติในเรื่องของการส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย 2) การมีส่วนร่วม (Engagement) ประกอบไปด้วยมิติในเรื่องของความสนใจ ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออก และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Purchase Behavior) ประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า

2.1 ผลการวัดค่าแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels

ตัวแปรแรกในงานวิจัยนี้ คือ แรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels (Motives of Instagram Reels) ได้แก่ 1) การส่งเสริมตนเอง (Self-promotion) 2) ความบันเทิง (Entertainment) 3) การหลีกหนี (Escapism) 4) การเฝ้ามอง (Surveillance) 5) ความแปลกใหม่ (Novelty) 6) การจัดการข้อมูล (Documentation) และ 7) ความทันสมัย (Trendiness) โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

2.1.1 การส่งเสริมตนเอง

ในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels การส่งเสริมตนเอง (Self-promotion) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามจากงานวิจัยของ Menon (2022) ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน ทั้งนี้ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ของคำถามสำหรับการส่งเสริมตนเองของผู้บริโภคทั้งตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr เท่ากันอยู่ที่ระดับ .87 (ดูตารางที่ 4.3)

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมตนเองจากแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ Instagram Reels เพราะต้องการได้รับความสนใจจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.26 รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของการใช้ Instagram Reels เพื่อให้ตนเองกลายเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับต่อมา ได้แก่ การใช้ Instagram Reels เพื่อทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และกลุ่มตัวอย่างนี้ใช้ Instagram Reels เพื่อโปรโมทตนเอง และเพื่อให้ได้ยอดไลก์จากผู้อื่นนั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่เท่ากันอยู่ที่ 3.94

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมตนเอง

การส่งเสริมตนเอง	Lookbooklookbook		Mitr	
	M	*SD*	*M*	*SD*
ท่านใช้ Instagram Reels เพราะต้องการได้รับความสนใจ	4.26	0.80	4.16	0.88
จากผู้อื่น	3.94	0.80	3.89	0.77
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อโปรโมทตนเอง	4.00	0.89	3.98	0.87
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อให้ตนเองกลายเป็นที่นิยม	3.94	0.79	3.95	0.78
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อให้ได้ยอดไลก์จากผู้อื่น	3.97	0.84	3.95	0.86
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ ๆ				
รวม	4.03	0.67	3.99	0.68
ค่าความเชื่อมั่น	.87		.87	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมตนเองจากแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ Instagram Reels เพราะต้องการได้รับความสนใจจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.16 รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของการใช้ Instagram Reels เพื่อให้ตนเองกลายเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับต่อมา ได้แก่ การใช้ Instagram Reels เพื่อให้ได้ยอดไลก์จากผู้อื่น และเพื่อทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.95 และกลุ่มตัวอย่างนี้ใช้ Instagram Reels เพื่อโปรโมทตนเอง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.89

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1.2 ความบันเทิง

เนื่องจากความบันเทิง (Entertainment) มีผลผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดคำถามเกี่ยวกับความบันเทิงจากงานวิจัยของ Menon (2022) ที่ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ และใช้เกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน โดยจากตารางที่ 4.4 มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .81 สำหรับตราสินค้า Lookbooklookbook และระดับ .87 สำหรับตราสินค้า Mitr

โดยพิจารณาในรายละเอียดด้านความบันเทิงสำหรับแรงจูงในใจการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ Instagram Reels เนื่องจาก Instagram Reels ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุก เป็นลำดับสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 ใกล้เคียงกับ

แรงจูงใจในการใช้งาน เพราะ Instagram Reels สนุก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ถัดมาผู้บริโภคใช้งาน เพราะ Instagram Reels ให้ความบันเทิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามด้วยความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และลำดับต่อมา ผู้บริโภคใช้ Instagram Reels เพื่อฆ่าเวลาในยามเบื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และ ลำดับสุดท้ายคือ Instagram Reels ทำให้ผู้บริโภคผ่อยคลายผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.10

ในขณะที่ผู้ตอบแบสอบถามด้านความบันเทิงสำหรับแรงจูงในใจการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ Instagram Reels เนื่องจาก Instagram Reels ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุก เป็นลำดับสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ความเพลิดเพลิน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ถัดมา บริโภคใช้งาน เพราะ Instagram Reels ให้ความบันเทิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามด้วย Instagram Reels สนุก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และลำดับต่อมา ผู้บริโภคใช้ Instagram Reels เพื่อฆ่าเวลาในยามเบื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และ ลำดับสุดท้ายคือ Instagram Reels ทำให้ผู้บริโภคผ่อยคลายผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.18

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบันเทิง

ความบันเทิง	**Lookbooklookbook**		**Mitr**	
	M	*SD*	*M*	*SD*
ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels ให้ความบันเทิง	4.19	0.70	4.25	0.65
ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels สนุก	4.23	0.69	4.24	0.69
ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels เพลิดเพลิน	4.18	0.66	4.26	0.67
ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels ทำให้ท่านรู้สึกสนุก	4.24	0.65	4.29	0.66
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อฆ่าเวลาในยามเบื่อ	4.12	0.65	4.20	0.68
ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels ทำให้ท่านผ่อนคลาย	4.10	0.67	4.18	0.67
รวม	4.17	0.48	4.24	0.46
ค่าความเชื่อมั่น	.87		.87	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1.3 การหลีกหนี

การหลีกหนี (Escapism) เป็นแรงจูงใจประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้งาน Instagram Reels ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดของ Menon (2022) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels โดยใช้วิธีการวัดแบบ 5 ระดับคะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน จำนวน 6 คำถาม ซึ่งมีความเชื่อมั่นของคำถามอยู่ที่ .81 สำหรับตราสินค้า

Lookbooklookbook และ .78 สำหรับตราสินค้า Mitr (ดูตารางที่ 4.5) โดยได้ผลการวิจัยในส่วนของแรงจูงใจของผู้บริโภค Instagram Reels จากการหลีกหนี ดังนี้

เมื่อประมวลข้อมูลด้านการหลีกหนีของผู้บริโภค Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน Instagram Reels เพื่อลดความเครียด จากค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.12 รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยจากการใช้งาน Instagram Reels เพื่อให้ลืมเรื่องเรียน เรื่องงาน หรือเรื่องอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งใกล้เคียงกับการใช้ Instagram Reels เพื่อหยุดพักจากสิ่งที่กำหลังทำอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อันดับถัดมา การใช้ Instagram Reels เพื่อหลีกหนีจากที่ทำอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.95 ในขณะที่การใช้ Instagram Reels เพื่อหลีกหนีจากความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการใช้ Instagram Reels เพื่อปลีกตัวออกจากครอบครัว หรือคนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.78

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการหลีกหนี

การหลีกหนี	**Lookbooklookbook**		**Mitr**	
	M	*SD*	*M*	*SD*
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อหลีกหนีจากสิ่งที่ท่านทำอยู่	3.95	0.68	3.93	0.76
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อให้ลืมเรื่องเรียน เรื่องงาน หรือเรื่องอื่น ๆ	4.05	0.79	3.97	0.83
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อหยุดพักจากที่สิ่งท่านกำลังทำอยู่	4.04	0.67	4.01	0.72
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อหลีกหนีจากความเป็นจริง	3.85	0.85	3.80	0.93
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อปลีกตัวออกจากครอบครัว หรือคนอื่น ๆ	3.78	0.88	3.74	0.96
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อลดความตึงเครียด	4.12	0.67	4.10	0.71
รวม	3.97	0.56	3.92	0.61
ค่าความเชื่อมั่น	.81		.78	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนการหลีกหนีของผู้บริโภค Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน Instagram Reels เพื่อลดความเครียด จากค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.10 รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยจากการใช้งาน Instagram Reels เพื่อหยุดพักจากสิ่งที่กำหลังทำอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อันดับถัดมา คือ การใช้ Instagram Reels เพื่อให้ลืมเรื่องเรียน เรื่องงาน หรือเรื่องอื่น ๆ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามด้วยการใช้ Instagram Reels เพื่อหลีกหนีจากที่ทำอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.93 ในขณะที่การใช้ Instagram Reels เพื่อหลีกหนีจากความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และการใช้ Instagram Reels เพื่อปลีกตัวออกจากครอบครัว หรือคนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.74

2.1.4 การเฝ้ามอง

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้านการเฝ้ามอง (Surveillance) ของผู้บริโภคบน Instagram Reels ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดของ Menon (2022) ซึ่งมีคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดคะแนนแบบ 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน และค่าความเชื่อมั่นของคำถามอยู่ที่ระดับ .82 สำหรับตราสินค้า Lookbooklookbook และ .83 สำหรับตราสินค้า Mitr (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเฝ้ามอง

การเฝ้ามอง	**Lookbooklookbook**		**Mitr**	
	M	*SD*	*M*	*SD*
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อดูโพสต์จากผู้อื่น	4.12	0.65	4.15	0.63
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อดูวิดีโอที่คนอื่นโพสต์	4.07	0.71	4.21	0.66
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อเฝ้าดูวิดีโอที่ผู้อื่นอัปโหลด	3.97	0.72	3.91	0.82
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อดูสิ่งที่คนอื่นแชร์	4.13	0.67	4.15	0.71
รวม	4.07	0.51	4.11	0.49
ค่าความเชื่อมั่น	.82		.83	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

โดยในด้านการเฝ้ามองของผู้บริโภคบน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook คือ การใช้งานเพื่อดูสิ่งที่คนอื่นแชร์ เป็นแรงจูงใจสำหรับการใช้งานที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.13 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งาน Instagram Reels เพื่อดูโพสต์จากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.12 ต่อมา การใช้งาน Instagram Reels เพื่อดูวิดีโอที่คนอื่นโพสต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และการใช้งาน Instagram Reels เพื่อเฝ้าดูวิดีโอที่ผู้อื่นอัปโหลด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.97

ขณะที่แรงจูงใจสำหรับการใช้งาน Instagram Reels ด้านการเฝ้ามองของกลุ่มตัวอย่างตราสินค้า Mitr คิดว่า แรงจูงใจในการใช้งาน Instagram Reels คือ เพื่อดูวิดีโอที่คนอื่นโพสต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ การใช้งาน Instagram Reels เพื่อดูโพสต์จากผู้อื่น และการใช้งาน Instagram Reels เพื่อดูสิ่งที่คนอื่นแชร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.15 และการใช้งาน Instagram Reels เพื่อเฝ้าดูวิดีโอที่ผู้อื่นอัปโหลด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 3.9

2.1.5 ความแปลกใหม่

จากการที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ด้านความแปลกใหม่ (Novelty) โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดจากงานวิจัยของ Menon (2022) ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .71 ในส่วนของแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ด้านความแปลกใหม่ของตราสินค้า Lookbooklookbook และที่ระดับ .63 ของแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ด้านความแปลกใหม่ของตราสินค้า Mitr (ดูตารางที่ 4.7)

จากความแปลกใหม่ของ Instagram Reels ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้งานของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน Instagram Reels เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ เป็นลำดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามด้วย การใช้งาน Instagram Reels เนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการใช้งานเนื่องจากเป็นฟีเจอร์ใหม่ของอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการใช้งาน Instagram Reels เนื่องจากมีอินเทอร์เฟซที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอื่น เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.08

สำหรับแรงจูงใจในการใช้งาน Instagram Reels ของผู้บริโภคในด้านความแปลกใหม่ของตราสินค้า Mitr พบว่า การใช้งาน Instagram Reels เนื่องจากมีอินเทอร์เฟซที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอื่นเป็นลำดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามด้วย การใช้งาน Instagram Reels เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ลำดับต่อมา คือ การใช้งานเนื่องจากเป็นฟีเจอร์ใหม่ของอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และการใช้งาน Instagram Reels เนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.13

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแปลกใหม่

ความแปลกใหม่	Lookbooklookbook		Mitr	
	M	*SD*	*M*	*SD*
ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นฟีเจอร์ใหม่ของอินสตาแกรม	4.12	0.73	4.15	0.76
ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากมีอินเทอร์เฟซแตกต่างจากแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอื่น	4.08	0.75	4.21	0.72
ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดา	4.13	0.76	4.09	0.73
ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่	4.23	0.77	4.17	0.76
รวม	4.14	0.59	4.15	0.56
ค่าความเชื่อมั่น	.71		.63	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

2.1.6 การจัดการข้อมูล

ในส่วนของการจัดการข้อมูล (Documentation) นั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดจากงานวิจัยของ Menon (2022) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งในแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดคะแนนแบบ 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .78 สำหรับตราสินค้า Lookbooklookbook และ .75 สำหรับตราสินค้า Mitr (ดูตารางที่ 4.8)

แรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ในการจัดการข้อมูลของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน Instagram Reels เพื่อเป็นการเก็บและแบ่งปันชีวิตของตนเองผ่านวิดีโอสั้น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.23 รองลงมา คือ การใช้ Instagram Reels เพื่อสร้าง จัดทำเอกสาร และแชร์วิดีโอสั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ใช้ Instagram Reels เพื่อบันทึกวิดีโอสั้นของเหตุการณ์ที่น่าจดจำเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.08

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการข้อมูล

การจัดการข้อมูล	Lookbooklookbook		Mitr	
	M	*SD*	*M*	*SD*
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อสร้าง จัดทำเอกสาร และแชร์วิดีโอสั้น	4.21	0.72	4.21	0.71
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อบันทึกวิดีโอสั้นของเหตุการณ์ที่น่าจดจำ	4.17	0.73	4.17	0.74
ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อเก็บและแบ่งปันชีวิตของท่านผ่านวิดีโอสั้น	4.23	0.72	4.24	0.73
รวม	4.21	0.60	4.21	0.60
ค่าความเชื่อมั่น	.78		.75	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

โดยแรงจูงใจในการใช้งาน Instagram Reels ของผู้บริโภคด้านการจัดการเอกสารของตราสินค้า Mitr พบว่า การใช้งาน Instagram Reels เพื่อเป็นการเก็บและแบ่งปันชีวิตของตนเองผ่านวิดีโอสั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.24 รองลงมา คือ การใช้ Instagram Reels เพื่อสร้างจัดทำเอกสารและแชร์วิดีโอสั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และกลุ่มตัวอย่างตราสินค้า Mitr ใช้ Instagram Reels เพื่อบันทึกวิดีโอสั้นของเหตุการณ์ที่น่าจดจำเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.08

2.1.7 ความทันสมัย

ความทันสมัย (Trendiness) เป็นตัวแปรหนึ่งของแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดคำถามจากงานวิจัยของ Menon (2022) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ และใช้เกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ .78 สำหรับตราสินค้า Lookbooklookbook และระดับ .75 สำหรับตราสินค้า Mitr (ดูตารางที่ 4.9)

ในส่วนของรายละเอียดด้านความทันสมัยสำหรับแรงจูงในใจการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ผู้บริโภคใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นกระแสนิยมสูงสุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 รองลงมา คือ ใช้ Instagram Reels เพราะรู้สึกว่ามันเจ๋ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามด้วยการใช้งานเนื่องจาก Instagram Reels เป็นฟีเจอร์ใหม่ที่มีผู้ใช้จำนวนมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 การใช้งานเนื่องจากเป็นแฟชั่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และผู้บริโภคใช้ Instagram Reels เพราะเพื่อน ๆ ใช้อยู่เป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.10

ในทางกลับกันความทันสมัยสำหรับแรงจูงในใจการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr พบว่า ผู้บริโภคใช้ Instagram Reels เนื่องจาก Instagram Reels เป็นฟีเจอร์ใหม่ที่มีผู้ใช้จำนวนมาก และเนื่องจากเป็นแฟชั่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เท่ากันอยู่ที่ 4.15 ลำดับต่อมา คือการใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ตามด้วย การใช้ Instagram Reels เนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และการใช้ Instagram Reels เพราะรู้สึกว่ามันเจ๋ง เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.07

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความทันสมัย

ความทันสมัย	**Lookbooklookbook**		**Mitr**	
	M	*SD*	*M*	*SD*
ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นกระแสนิยม	4.18	0.75	4.12	0.69
ท่านใช้ เนื่องจาก Instagram Reels เป็นฟีเจอร์ใหม่ที่มีผู้ใช้จำนวนมาก	4.14	0.72	4.15	0.73
ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้อยู่	4.05	0.76	4.09	0.68
ท่านใช้ เนื่องจากการใช้ Instagram Reels เป็นแฟชั่นใหม่	4.12	0.73	4.15	0.70
ท่านใช้ Instagram Reels เพราะรู้สึกว่ามันเจ๋ง	4.16	0.70	4.07	0.68
รวม	4.13	0.55	4.11	0.52
ค่าความเชื่อมั่น	.78		.75	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สุดท้าย เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr มาสรุปรวมผลการทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ Independent sample *t*-test พบว่า แรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [414] = -0.06 , p > .05) โดยตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 (ดูตารางที่ 4.10)

โดยเมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติของแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr ในแต่ละมิติ พบว่า การส่งเสริมตนเองของผู้บริโภค Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [414] = 0.57 , p > .05) โดยตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 และตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 ในส่วนของความบันเทิง

ของผู้บริโภค ตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [414] = -1.43 , p > .05) โดยตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 ขณะที่การหลีกของผู้บริโภค Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [414] = 0.68 , p> .05) โดยตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92

สำหรับการเฝ้ามองของผู้บริโภค Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [414] = -7.00 , p > .05) โดยตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 และตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ในส่วนของมิติความแปลกใหม่ของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [414] = -2.35 , p > .05) โดยตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 ทั้งนี้ มิติการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [414] = -0.49 , p > .05) โดยตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันอยู่ที่ 4.21 และสุดท้ายความทันสมัยของผู้บริโภค Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [414] = 0.33 , p > .05) โดยตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันอยู่ที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels	Lookbooklookbook		Mitr		*t*	*p*
	M	*SD*	*M*	*SD*		
การส่งเสริมตนเอง	4.03	0.67	3.99	0.68	0.57	.57
ความบันเทิง	4.17	0.48	4.24	0.46	-1.34	.18
การหลีกหนี	3.97	0.56	3.92	0.61	0.68	.50
การเฝ้ามอง	4.07	0.51	4.11	0.49	-7.00	.48
ความแปลกใหม่	4.14	0.59	4.15	0.56	-2.35	.81
การจัดการข้อมูล	4.21	0.60	4.21	0.60	-0.49	.96
ความทันสมัย	4.11	0.55	4.11	0.52	0.33	.74
รวม	**4.10**	**0.45**	**4.11**	**0.43**	**- 0.06**	**.95**

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

2.2 ผลการวัดค่าของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความสนใจ (Attention) 2) ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน (Interest and Enjoyment) และ 3) การแสดงออก (Participation) โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความสนใจ

ในส่วนของความสนใจ (Attention) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ของตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดคำถามจากงานวิจัยของ Mirbagheri และ Najmi (2019) ที่ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดคะแนนแบบ 5 ระดับ และใช้เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน ทั้งนี้ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนของความสนใจใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากันที่ระดับ .80 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจ

ความสนใจ	Lookbooklookbook		Mitr	
	M	*SD*	*M*	*SD*
เมื่อท่านดู Instagram Reels ของตราสินค้านี้ ทำให้ท่านไม่อยากดู Reels ของตราสินค้าอื่นอีก	3.84	0.69	3.90	0.72
ท่านลืมดูเวลา เมื่อมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของตราสินค้านี้ (เช่น แสดงความคิดเห็น หรือแชร์โพสต์)	3.72	0.63	3.74	0.72
เมื่อท่านดู Instagram Reels และติดตามโพสต์ของตราสินค้านี้ ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินและจดจ่ออยู่กับตราสินค้า	3.78	0.61	3.91	0.60
เมื่อท่านดู Instagram Reels ของตราสินค้านี้ ทำให้ท่านไม่สนใจทำสิ่งอื่นเลย	3.66	0.64	3.70	0.77
ไม่มีสิ่งใดทำให้ท่านสนใจได้ เมื่อท่านมีส่วนร่วมกับตราสินค้านี้ (เช่น ดู แสดงความคิดเห็น หรือแชร์โพสต์)	3.67	0.67	3.74	0.72
รวม	3.73	0.46	3.80	0.55
ค่าความเชื่อมั่น	.80		.80	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผลการวิเคราะห์ด้านความสนใจใน Instagram Reels ของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับตราสินค้า lookbooklookbook พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับชม Instagram Reels ของตราสินค้า lookbooklookbook แล้วนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่อยากที่รับชม Instagram Reels ของตราสินค้าอื่นอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างดู Instagram Reels และติดตามโพสต์ของตราสินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเพลิดเพลินและจดจ่ออยู่กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 ตามด้วย กลุ่มตัวอย่างลืมดูเวลา เมื่อมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ลำดับต่อมา คือ ไม่มีสิ่งใดทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจได้ เมื่อมีส่วนร่วมกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ใกล้เคียงกับการที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับชม Instagram Reels ของตราสินค้า lookbooklookbook ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจทำสิ่งอื่นเลย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.66

ในขณะที่ด้านความสนใจใน Instagram Reels ของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมของตราสินค้า Mitr พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างดู Instagram Reels และติดตามโพสต์ของตราสินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเพลิดเพลินและจดจ่ออยู่กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.91 ตามด้วย เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับชม Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่อยากที่รับชม Instagram Reels ของตราสินค้าอื่นอีก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ต่อมา กลุ่มตัวอย่างลืมดูเวลา เมื่อมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของตราสินค้าและไม่มีสิ่งใดทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจได้ เมื่อมีส่วนร่วมกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.74 และเมื่อกลุ่มตัวอย่างรับชม Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจทำสิ่งอื่นเลย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.70

2.2.2 ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน

สำหรับความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน (Interest and Enjoyment) ที่ผู้บริโภคมีต่อ Instagram Reels ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือมาจากมาตรวัดคำถามจากงานวิจัยของ Mirbagheri และ Najmi (2019) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ และใช้มาตรวัดคะแนนแบบ 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามอยู่ที่ .76 สำหรับตราสินค้า Lookbooklookbook และ .84 สำหรับตราสินค้า Mitr (ดูตารางที่ 4.12) โดยสรุปผลของความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างคิดว่า Instagram Reels ของตราสินค้าสนุก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.90 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างคิดว่า Instagram Reels ของตราสินค้านี้น่าสนใจมากและน่าตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.89 ในลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีส่วนร่วมใน Instagram Reels ของตราสินค้าเป็นประสบการณ์ที่สนุก

มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่า โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้น่าเบื่อมากเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 2.48

ส่วนความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า Instagram Reels ของตราสินค้านี้น่าสนใจมาก อยู่ในลำดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการมีส่วนร่วมใน Instagram Reels ของตราสินค้าเป็นประสบการณ์ที่สนุก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ในลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างคิดว่า Instagram Reels ของตราสินค้าสนุก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 Instagram Reels ของตราสินค้าน่าตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่า โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าน่าเบื่อมากเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 2.39

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน

ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน	**Lookbooklookbook**		**Mitr**	
	M	*SD*	*M*	*SD*
ท่านคิดว่า Instagram Reels ของตราสินค้านี้สนุก	3.90	0.52	3.87	0.49
ท่านคิดว่าโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้น่าเบื่อมาก	2.48	0.91	2.39	0.87
ท่านคิดว่า Instagram Reels ของตราสินค้านี้น่าสนใจมาก	3.89	0.55	3.93	0.58
การมีส่วนร่วมใน Instagram Reels ของตราสินค้านี้เป็นประสบการณ์ที่สนุก	3.87	0.64	3.92	0.65
ท่านคิดว่า Instagram Reels ของตราสินค้านี้น่าตื่นเต้น	3.89	0.63	3.83	0.62
รวม	3.60	0.41	3.59	0.40
ค่าความเชื่อมั่น	.76		.84	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.2.3 การแสดงออก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้านการแสดงออก (Participation) ที่ผู้บริโภคมีต่อ Instagram Reels ของตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดจากงานวิจัยของ Mirbagheri และ Najmi (2019) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดคะแนนแบบ 5 ระดับ และเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr อยู่ที่ระดับ .58 เท่ากัน (ดูตารางที่ 4.13)

สำหรับด้านการแสดงออกของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักกดไลก์ให้กับ Instagram Reels ของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.98 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามโพสต์ที่เกี่ยวข้องหลังจากรับชม Instagram Reels ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ตามด้วย การอ่านความคิดเห็นใน Instagram Reels มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 การเชิญชวนเพื่อนให้มีส่วนร่วมกับ Instagram Reels ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ซึ่งใกล้เคียงกับความต้องการในการแชร์ Instagram Reels ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการแสดงความคิดเห็นใน Instagram Reels ของตราสินค้าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแสดงออก

การแสดงออก	**Lookbooklookbook**		**Mitr**	
	M	*SD*	*M*	*SD*
ท่านติดตามโพสต์ที่เกี่ยวข้องหลังจากรับชม Instagram Reels ของตราสินค้านี้	3.88	0.67	4.00	0.69
ท่านอ่านความคิดเห็นใน Instagram Reels ของตราสินค้านี้	3.85	0.62	3.84	0.72
ท่านต้องการแสดงความคิดเห็นใน Instagram Reels ของตราสินค้านี้	3.71	0.80	3.66	0.83
ท่านต้องการแชร์ Instagram Reels ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้	3.80	0.72	3.81	0.81
ท่านเชิญชวนเพื่อนให้มีส่วนร่วมกับ Instagram Reels ของตราสินค้านี้	3.81	0.69	3.74	0.84
ท่านมักกด “ไลก์” Instagram Reels ที่ของตราสินค้านี้	3.98	0.70	4.01	0.70
รวม	3.84	0.50	3.84	0.60
ค่าความเชื่อมั่น	.58		.58	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ขณะที่ในส่วนของการแสดงออกของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักกดไลก์ให้กับ Instagram Reels ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.01 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามโพสต์ที่เกี่ยวข้องหลังจากรับชม Instagram Reels ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ตามด้วย การอ่านความคิดเห็นใน Instagram Reels มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ความต้องการในการแชร์ Instagram Reels ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 การเชิญชวน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เพื่อนให้มีส่วนร่วมกับ Instagram Reels ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการแสดงความคิดเห็นใน Instagram Reels ของตราสินค้าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr มาสรุปรวมผลการทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ Independent sample *t*-test พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [414] = -0.39 , p > .05) โดยตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 (ดูตารางที่ 4.14)

โดยเมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติของการมีส่วนร่วมสำหรับการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภค ตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr ในแต่ละมิติ พบว่า ความสนใจของผู้บริโภค Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [414] = -1.17 , p > .05) โดยตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ในส่วนของความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภค ตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [414] = 0.36 , p > .05) โดยตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 และตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 และสำหรับการแสดงออกของผู้บริโภค Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [414] = -1.10 , p < .05) โดยตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันอยู่ที่ 3.84

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr

การมีส่วนร่วม	**Lookbooklookbook**		**Mitr**		***t***	***p***
	M	***SD***	***M***	***SD***		
ความสนใจ	3.73	0.46	3.80	0.55	-1.17	.24
ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน	3.60	0.41	3.59	0.40	0.36	.72
การแสดงออก	3.84	0.50	3.84	0.60	-0.10	.92
รวม	**3.73**	**0.40**	**3.74**	**0.06**	**-0.39**	**.70**

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

2.3 ผลการวัดค่าของพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase Behavior) ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และ 2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน Instagram Reels ของตราสินค้า สำหรับตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีบทบาทสำคัญอย่างมากเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำมาตรวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากงานวิจัยของ Fakhreddin และ Foroudi (2022) ที่ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยกำหนดมาตรวัดคะแนนเพื่อความเหมาะสม และให้กลุ่มตัวอย่างลงคะแนน โดยใช้เกณฑ์ในการให้คำตอบตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน ซึ่งมีค่าความเชื่อมันของคำถามอยู่ที่ระดับ .81 สำหรับตราสินค้า Lookbooklookbook และ .88 สำหรับตราสินค้า Mitr (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	**Lookbooklookbook**		**Mitr**	
	M	*SD*	*M*	*SD*
ความน่าจะเป็นที่ท่านจะซื้อเสื้อผ้าจากใน Instagram Reels ของตราสินค้านี้มีมาก	4.10	0.61	4.14	0.67
ท่านคาดว่าจะซื้อเสื้อผ้าที่แนะนำจาก Instagram Reels นี้อีก ภายใน 3 เดือนข้างหน้า	3.91	0.66	3.93	0.76
ท่านวางแผนที่จะซื้อเสื้อผ้าที่อยู่ใน Instagram Reels ของตราสินค้านี้เพิ่มอีกภายในปีนี้	3.92	0.60	3.92	0.61
ถ้าท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้า ท่านจะพิจารณาจากสินค้าที่แนะนำผ่าน Instagram Reels ของตราสินค้านี้	3.91	0.65	3.99	0.73
รวม	3.96	0.50	4.00	0.57
ค่าความเชื่อมั่น	.81		.88	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำบน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความน่าจะเป็นที่จะซื้อเสื้อผ้าจากใน Instagram Reels ของตราสินค้ามาก เป็นไปตามที่คาดหวังไว้อย่างดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยกลุ่มตัวอย่างวางแผนที่จะซื้อเสื้อผ้าที่อยู่ใน Instagram Reels ของตราสินค้าเพิ่มอีกภายในปีนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามด้วย กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะซื้อเสื้อผ้าที่แนะนำจาก Instagram Reels ภายใน 3 เดือนข้างหน้าและเมื่อจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพิจารณาจากสินค้าที่แนะนำผ่าน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดที่เท่ากันอยู่ที่ 3.91

ส่วนความตั้งใจซื้อซ้ำบน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความน่าจะเป็นที่จะซื้อเสื้อผ้าจากใน Instagram Reels ของตราสินค้ามากเช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 รองลงมา คือ เมื่อจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพิจารณาจากสินค้าที่แนะนำผ่าน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะซื้อเสื้อผ้าที่แนะนำจาก Instagram Reels ภายใน 3 เดือนข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และกลุ่มตัวอย่างวางแผนที่จะซื้อเสื้อผ้าที่อยู่ใน Instagram Reels ของตราสินค้าเพิ่มอีกภายในปีนี้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.92

2.3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน Instagram Reels อย่างมาก ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดคำถามของ Fakhreddin และ Foroudi (2022) ที่มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดคะแนนให้ระดับการวัดแบบ 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน และเมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .81 ในส่วนของตราสินค้า Mitr มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .83 (ดูตารางที่ 4.16)

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเรื่องความภักดีของผู้บริโภคของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า เมื่อใดก็ตามที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า จะเลือกสินค้าที่แนะนำผ่าน Instagram Reels ของตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยของคำถามสูงสุดเท่ากับ 3.91 รองลองมา กลุ่มตัวอย่างไม่ลังเลที่จะแนะนำเสื้อผ้า Instagram Reels ของตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่น โดยทุกครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าจะมีความพึงพอใจจากการแนะนำสินค้าผ่าน Instagram Reels ของตราสินค้านี้ และตราสินค้านี้มักเป็นตัวเลือกแรกของกลุ่มตัวอย่างเมื่อใดก็ตามที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยของคำถามเท่ากันที่ระดับ 3.87

ด้านความภักดีของผู้บริโภคของตราสินค้า Mitr พบว่า ตราสินค้านี้มักเป็นตัวเลือกแรกของกลุ่มตัวอย่างเมื่อใดก็ตามที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยของคำถามสูงสุดที่ระดับ 4.00 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.94 คือ เมื่อใดก็ตามที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า จะเลือกสินค้าที่แนะนำผ่าน Instagram Reels ของตราสินค้านี้และทุกครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าจะมีความพึงพอใจจากการแนะนำสินค้าผ่าน Instagram Reels ของตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างไม่ลังเลที่จะแนะนำเสื้อผ้า Instagram Reels ของตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.92

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดี

ความภักดี	**Lookbooklookbook**		**Mitr**	
	M	*SD*	*M*	*SD*
เมื่อใดก็ตามที่ท่านจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ท่านจะเลือกสินค้าที่แนะนำผ่าน Instagram Reels ของตราสินค้านี้	3.91	0.62	3.94	0.63
ท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำเสื้อผ้า Instagram Reels ของตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่น	3.87	0.59	3.92	0.67
ทุกครั้งที่ท่านซื้อเสื้อผ้า ท่านมีความพึงพอใจเนื่องจากการแนะนำสินค้าผ่าน Instagram Reels ของตราสินค้านี้	3.87	0.64	3.94	0.66
ตราสินค้านี้มักเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อใดก็ตามที่ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้า	3.87	0.65	4.00	0.70
รวม	3.88	0.49	3.95	0.46
ค่าความเชื่อมั่น	.81		.83	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากนั้น เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr มาสรุปรวมผลการทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ Independent sample *t*-test พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [414] = -1.10 , p > .05) โดยตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 (ดูตารางที่ 4.17)

โดยเมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติของการมีส่วนร่วมสำหรับการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr ในแต่ละมิติ พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [414] = - 0.73 , p > .05) ซึ่งตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 และในส่วนของความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t [414] = - 1.48 , p > .05) โดยตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 และตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr

พฤติกรรมผู้บริโภค	**Lookbooklookbook**		**Mitr**		***t***	***p***
	M	***SD***	***M***	***SD***		
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	3.96	0.50	4.00	0.57	-0.73	.47
ความภักดี	3.88	0.49	3.95	0.46	-1.48	.14
รวม	**3.92**	**0.47**	**3.97**	**0.54**	**-1.10**	**.27**

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels **และการมีส่วนร่วมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค**

สำหรับส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels และการมีส่วนร่วมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยทำการทดสอบตัวแปรทำนายแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels และการมีส่วนร่วม ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายถึงรายละเอียดของแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 3 ส่วน ในส่วนแรก ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ประกอบไปด้วยมิติในเรื่องของการส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ความสนใจ ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(สมมติฐานข้อที่ 1) ส่วนที่สอง คือ การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการมีส่วนร่วม ประกอบไปด้วยมิติในเรื่องของความสนใจ ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออก ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า (สมมติฐานข้อที่ 2) และในส่วนที่สาม ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ประกอบไปด้วยมิติในเรื่องของการส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า (สมมติฐานข้อที่ 3)

3.1 อิทธิพลของแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย สำหรับตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเท่ากับ 0.585, 0.424, 0.481, 0.503, 0.274, 0.385 และ 0.256 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเฟ้อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1.708, 2.359, 2.079, 1.988, 3.656, 2.596 และ 3.912 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในขณะที่ด้านของการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และ ความทันสมัย สำหรับตราสินค้า Mitr มีค่าเท่ากับ 0.466, 0.557, 0.434, 0.499, 0.357, 0.505 และ 0.359 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเฟ้อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 2.146, 1.796, 2.302, 2.005, 2.798, 1.979 และ 2.782 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

โดยผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบตามการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคของตราสินค้า ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจ ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออก โดยมีผลการทดสอบดังต่อไปนี้

3.1.1 ความสนใจ

จากตารางแสดงที่ 4.18 พบว่า อิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ด้านความสนใจ มีค่า R = 0.438 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความสนใจของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .192 แสดงว่า แรงจูงใจการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ร้อยละ 19.2 ส่วนอีกร้อยละ 80.8 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจ ได้แก่ การจัดการข้อมูล และการส่งเสริมตนเอง สามารถร่วมพยากรณ์ความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 19.2 (*Adjusted* R^2 = .162) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความสนใจของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

ATT = 2.405 + 0.235 (การจัดการข้อมูล) + 0.148 (การส่งเสริมตนเอง)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z_{ATT} = 0.307 (การจัดการข้อมูล) + 0.217 (การส่งเสริมตนเอง)

จากสมการทำนายความสนใจของผู้บริโภคของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความสนใจได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การจัดการข้อมูล และการส่งเสริมตนเอง ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ การจัดการข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้

Instagram Reels ของตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .31 รองลงมา คือ การส่งเสริมตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .22 (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความสนใจของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E_b$	t	p
การส่งเสริมตนเอง	0.148	0.217	0.057	2.573	.011*
ความบันเทิง	-0.203	-0.212	0.095	-2.139	.340
การหลีกหนี	0.062	0.075	0.077	0.805	.422
การเฝ้ามอง	0.012	0.013	0.083	0.142	.888
ความแปลกใหม่	0.046	0.059	0.096	0.477	.634
การจัดการข้อมูล	0.235	0.307	0.079	2.959	.003*
ความทันสมัย	0.028	0.033	1.08	0.257	.797
ค่าคงที่ (a)	2.405	-	0.288	8.356	.000*
R = .438	R^2 = .192	*Adjusted* R^2 = .162	*S.E.* = .422	F = 6.599	*Sig* = .000*

หมายเหตุ *$p < .05$

ส่วนอิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ด้านความสนใจ มีค่า R = 0.646 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความสนใจของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .417 แสดงว่า แรงจูงใจการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr ร้อยละ 41.7 ส่วนอีกร้อยละ 58.3 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลของตราสินค้า Mitr พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจ ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง การหลีกหนี และความทันสมัย สามารถพยากรณ์ความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 41.7 (*Adjusted* R^2 = .397) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความสนใจของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

ATT = 1.465 + 0.256 (การหลีกหนี) + 0.228 (ความทันสมัย) + 0.173 (การส่งเสริมตนเอง)

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z_{ATT} = 0.283 (การหลีกหนี) + 0.214 (ความทันสมัย) + 0.214 (การส่งเสริมตนเอง)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความสนใจของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr

ตัวแปรอิสระ	**ค่าสัมประสิทธิ์**				
	B	β	$S.E_b$	t	p
การส่งเสริมตนเอง	0.173	0.214	0.063	2.757	.006*
ความบันเทิง	-0.201	-0.170	0.082	-2.456	.150
การหลีกหนี	0.256	0.283	0.073	3.519	.001*
การเฝ้ามอง	0.018	0.016	0.084	-0.212	.833
ความแปลกใหม่	0.043	0.044	0.087	0.492	.623
การจัดการข้อมูล	0.106	0.114	0.069	1.526	.128
ความทันสมัย	0.228	0.214	0.970	2.364	.019*
ค่าคงที่ (a)	1.465	-	0.308	4.754	.000*
R = .646	R^2 = .417	*Adjusted* R^2 = .397	*S.E.* = .429	*F* = 20.950	*Sig* = .000*

หมายเหตุ *$p < .05$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากสมการข้างต้น การทำนายความสนใจของผู้บริโภคของตราสินค้า Mitr พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความสนใจได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การหลีกหนี ความทันสมัย และการส่งเสริมตนเอง ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ การหลีกหนีของผู้บริโภคที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .28 รองลงมา คือ ความทันสมัย และการส่งเสริมตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันที่ .21

การแสดงผลของตารางที่ 4.20 เป็นการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ด้านความสนใจของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรการการจัดการข้อมูล และการส่งเสริมตนเอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .16 กล่าวคือ ตัวแปรความสนใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ร้อยละ 16.0 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 84.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การจัดการข้อมูล ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความสนใจของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr

ตัวแปร	ความสนใจ	
	Lookbooklookbook	Mitr
	β	β
การส่งเสริมตนเอง	0.22*	0.21*
ความบันเทิง	-0.21	-0.17
การหลีกหนี	0.08	0.28*
การเฝ้ามอง	0.01	0.02
ความแปลกใหม่	0.06	0.04
การจัดการข้อมูล	0.31*	0.11*
ความทันสมัย	0.03	0.21
R^2	**0.16**	**0.40**

หมายเหตุ *$p < .05$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขณะที่ตัวแปรการหลีกหนี ความทันสมัย และการส่งเสริมตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .42 กล่าวคือ ตัวแปรความสนใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr ร้อยละ 40 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 60 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การหลีกหนี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1.2 ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน

สำหรับตัวแปรต่อมาของอิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค คือ ด้านความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่า R = 0.455 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความสนใจของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .207 แสดงว่า แรงจูงใจการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ร้อยละ 20.7 ส่วนอีกร้อยละ 79.3 มาจากปัจจัยอื่น

ต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน ได้แก่ การจัดการข้อมูล สามารถร่วมพยากรณ์ความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.7 (*Adjusted* R^2 = .179) โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

INT = 2.030 + 0.218 (การจัดการข้อมูล)

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z_{INT} = 0.324 (การจัดการข้อมูล)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากสมการทำนายความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความน่าสนใจและความเพลิดเพลินได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การจัดการข้อมูล แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ การจัดการข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .32 (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E_b$	t	p
การส่งเสริมตนเอง	0.068	0.113	0.050	1.351	.176
ความบันเทิง	-0.006	-0.008	0.083	0.077	.939
การหลีกหนี	0.090	-0.123	0.067	-1.342	.181
การเฝ้ามอง	0.024	0.030	0.072	0.336	.737
ความแปลกใหม่	0.069	0.100	0.084	0.819	.414
การจัดการข้อมูล	0.218	0.324	0.069	3.153	.002*
ความทันสมัย	0.300	0.041	0.94	0.322	.748
ค่าคงที่ (a)	2.030	-	0.251	8.896	.000**

R = .455 R^2 = .207 *Adjusted* R^2 = .179 *S.E.* = .368 *F* = 7.288 *Sig* = .000*

หมายเหตุ *$p < .05$

ส่วนอิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ด้านความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน มีค่า *R* = 0.457 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .208 แสดงว่า แรงจูงใจการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr ร้อยละ 20.8 ส่วนอีกร้อยละ 79.2 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลของตราสินค้า Mitr พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน ได้แก่ ความทันสมัย และความบันเทิง สามารถพยากรณ์ความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.8 (*Adjusted* R^2 = .182) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

INT = 1.817 + 0.248 (ความทันสมัย) - 0.148 (ความบันเทิง)

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z_{INT} = 0.323 (ความทันสมัย) - 0.173 (ความบันเทิง)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E_b$	*t*	*p*
การส่งเสริมตนเอง	0.015	0.027	0.053	-0.293	.770
ความบันเทิง	-0.148	-0.173	0.069	2.150	.033*
การหลีกหนี	0.047	-0.072	0.061	-0.768	.445
การเฝ้ามอง	0.025	0.031	0.071	0.358	.721
ความแปลกใหม่	0.018	0.023	0.073	0.219	.827
การจัดการข้อมูล	0.047	0.071	0.058	0.813	.417
ความทันสมัย	0.248	0.323	0.81	3.062	.002*
ค่าคงที่ (a)	1.817	-	0.258	7.034	.000*

R = .457 R^2 = .208 *Adjusted* R^2 = .182 *S.E.* = .360 *F* = 7.743 *Sig* = .000*

หมายเหตุ *$p < .05$

จากสมการข้างต้น การทำนายความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคของตราสินค้า Mitr พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความน่าสนใจและความเพลิดเพลินได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความทันสมัย และความเพลิดเพลิน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ความทันสมัยของผู้บริโภคที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .32 และน้อยที่สุด คือ ความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.17

การแสดงผลของตารางที่ 4.23 เป็นการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ด้านความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรการจัดการข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .18 กล่าวคือ ตัวแปรความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคมีอิทธิพล

เชิงบวกต่อแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ร้อยละ 18.0 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 82.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การจัดการข้อมูล ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr

ตัวแปร	ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน	
	Lookbooklookbook	Mitr
	β	β
การส่งเสริมตนเอง	0.11	0.03
ความบันเทิง	-0.01	-0.17*
การหลีกหนี	-0.12	-0.07
การเฝ้ามอง	0.03	0.03
ความแปลกใหม่	0.10	0.02
การจัดการข้อมูล	0.32*	0.07
ความทันสมัย	0.04	0.32*
$\boldsymbol{R^2}$	**0.18**	**0.18**

หมายเหตุ *$p < .05$

ในขณะที่ตัวแปรความทันสมัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr และตัวแปรความบันเทิง มีอิทธิพลเชิงลบต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .18 กล่าวคือ ตัวแปรความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr ร้อยละ 18.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 82.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความทันสมัย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.1.3 การแสดงออก

สำหรับตัวแปรสุดท้ายของอิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค คือ ด้านการแสดงออก แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่า R = 0.527 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี

การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการแสดงออกของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .327 แสดงว่า แรงจูงใจการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ร้อยละ 32.7 ส่วนอีกร้อยละ 67.3 มาจากปัจจัยอื่น

ต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออก ได้แก่ การจัดการข้อมูล และการส่งเสริมตนเอง สามารถร่วมพยากรณ์ความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.7 (*Adjusted* R^2 = .308) โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การแสดงออกของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

PAR = 1.463 + 0.196 (การจัดการข้อมูล) + 0.167 (การส่งเสริมตนเอง)

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z_{PAR} = 0.236 (การจัดการข้อมูล) + 0.224 (การส่งเสริมตนเอง)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการแสดงออกของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E_b$	t	p
การส่งเสริมตนเอง	0.167	0.224	0.057	2.920	.004*
ความบันเทิง	-0.076	-0.073	0.094	-0.804	.422
การหลีกหนี	-0.030*	-0.033	0.076	-0.393	.894
การเฝ้ามอง	0.148	0.149	0.082	1.805	.073
ความแปลกใหม่	0.028*	0.034	0.095	0.298	.766
การจัดการข้อมูล	0.196	0.236	0.079	2.495	.013*
ความทันสมัย	0.144	0.156	0.107	1.347	.180
ค่าคงที่ (a)	1.463	-	0.286	5.121	.000*

R = .527 R^2 = .327 *Adjusted* R^2 = 308 *S.E.* = .419 *F* = 13.526 *Sig* = .000*

หมายเหตุ *$p < .05$

จากสมการทำนายการแสดงออกของผู้บริโภคของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายการแสดงออกได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การจัดการข้อมูล และการส่งเสริมตนเอง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ การจัดการข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .24

ส่วนอิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ด้านการแสดงออก มีค่า R = 0.879 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการแสดงออกของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .452 แสดงว่า แรงจูงใจการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr ร้อยละ 45.2 ส่วนอีกร้อยละ 54.8 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลของตราสินค้า Mitr พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออก ได้แก่ การหลีกหนี ความทันสมัย การส่งเสริมตนเอง และการจัดการข้อมูล สามารถพยากรณ์การแสดงออกของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 45.2 (*Adjusted* R^2 = .443) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์การแสดงออกของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

PAR = 0.497 + 0.242 (การหลีกหนี) + 0.204 (ความทันสมัย) + 0.200 (การส่งเสริมตนเอง) + 0.176 (การจัดการข้อมูล)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z_{PAR} = + 0.176 (ความทันสมัย) + 0.227 (การส่งเสริมตนเอง) + 0.174 (การจัดการข้อมูล) - 0.245 (การหลีกหนี)

จากสมการทำนายการแสดงออกของผู้บริโภคของตราสินค้า Mitr พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายการแสดงออกได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความทันสมัย การจัดการข้อมูล การส่งเสริมตนเอง และการหลีกหนี ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ การหลีกหนีของผู้บริโภคที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.25 รองลงมา คือ

การส่งเสริมตนเอง ความทันสมัย การจัดการข้อมูล การส่งเสริมตนเอง และ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .23 .18 และ .17 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการแสดงออกของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E_b$	*t*	*p*
การส่งเสริมตนเอง	0.200	0.227	0.068	3.035	.003*
ความบันเทิง	0.019	-0.015	0.086	0.225	.822
การหลีกหนี	0.242	-0.245	0.076	3.172	.002*
การเฝ้ามอง	-0.029	0.024	0.089	-0.331	.741
ความแปลกใหม่	0.013	0.012	0.091	0.146	.884
การจัดการข้อมูล	0.176	0.174	0.073	2.422	.016*
ความทันสมัย	0.204	0.176	0.101	2.017	.045*
ค่าคงที่ (a)	0.497		0.323	1.538	.126
R = .879 R^2 = .452	*Adjusted* R^2 = 443	*S.E.* = .450	*F* = 7.744	*Sig* = .000*	

หมายเหตุ *$p < .05$

การแสดงผลของตารางที่ 4.26 เป็นการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ต่อการมีส่วนร่วม ด้านการแสดงออกของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr โดยมีรายละเอียดดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตัวแปรการการจัดการข้อมูล และการส่งเสริมตนเอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .31 กล่าวคือ ตัวแปรการแสดงออกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ร้อยละ 31.0 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 69.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การจัดการข้อมูล ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการแสดงออกของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr

ตัวแปร	การแสดงออก	
	Lookbooklookbook	Mitr
	β	β
การส่งเสริมตนเอง	0.22*	0.23*
ความบันเทิง	-0.07	-0.02
การหลีกหนี	-0.03	-0.25*
การเฝ้ามอง	0.15	0.02
ความแปลกใหม่	0.03	0.01
การจัดการข้อมูล	0.24*	0.17*
ความทันสมัย	0.16	0.18*
$\boldsymbol{R^2}$	**0.31**	**0.44**

หมายเหตุ *$p < .05$

ขณะที่ตัวแปรการส่งเสริมตนเอง ความทันสมัย การจัดการข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสดงออกของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการหลีกหนี มีอิทธิพลเชิงลบต่อการแสดงออกของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .44 กล่าวคือ ตัวแปรการแสดงออกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr ร้อยละ 44.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 66.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การส่งเสริมตนเอง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเชิงบวก ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง การจัดการข้อมูล และความทันสมัย แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเชิงลบ ได้แก่ ความบันเทิง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ คือ การกลีกหนี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1

3.2 อิทธิพลการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การมีส่วนร่วมบน Instagram Reels มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความสนใจความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออก สำหรับตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเท่ากับ 0.575 0.510 และ 0.475 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเฟ้อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1.741, 1.962 และ 2.106 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

ในขณะด้านของการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความสนใจความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออก สำหรับตราสินค้า Mitr มีค่าเท่ากับ 0.351, 0.522 และ 0.310 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเฟ้อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 2.845, 1.914 และ 3.224ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

โดยผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบตามพฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

3.2.1 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการรายงานผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.27 อิทธิพลของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่า *R* เท่ากับ 0.499 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความสนใจความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .249 แสดงว่า การมีส่วนร่วมบน Instagram Reels มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ร้อยละ 24.9 ส่วนอีกร้อยละ 75.1 มาจากปัจจัยอื่น

ต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ การแสดงออก สามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 24.9 (*Adjusted* R^2 = .237) โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การความ

ตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

REP = 1.740 + 0.351 (การแสดงออก)

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z_{REP} = 0.350 (การแสดงออก)

จากสมการทำนายการแสดงออกของผู้บริโภคของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การแสดงออก แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .35 (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook

ตัวแปรอิสระ	**ค่าสัมประสิทธิ์**				
	B	β	$S.E_b$	t	p
ความสนใจ	0.046	0.042	0.089	0.515	.607
ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน	0.194	0.157	0.107	1.816	.710
การแสดงออก	0.351	0.350	0.090	3.920	.000*
ค่าคงที่ (a)	1.740	-	0.299	5.817	.000*
R = .499	R^2 = .249	*Adjusted* R^2 = .237	*S.E.* = .439	*F* = 21.944	*Sig* = .000*

หมายเหตุ *$p < .05$

ส่วนผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่า *R* เท่ากับ 0.568 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความสนใจ ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2)

เท่ากับ .322 แสดงว่า การมีส่วนร่วมบน Instagram Reels มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr ร้อยละ 32.2 ส่วนอีกร้อยละ 67.8 มาจากปัจจัยอื่น

ต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลของตราสินค้า Mitr พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ การแสดงออก สามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.2 (*Adjusted* R^2 = .312) โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

REP = 1.808 + 0.542 (การแสดงออก)

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z_{REP} = 0.578 (การแสดงออก)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E_b$	*t*	*p*
ความสนใจ	0.112	-0.190	0.101	-1.109	.269
ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน	0.148	0.104	0.112	1.312	.191
การแสดงออก	0.542	0.578	0.099	5.496	.000*
ค่าคงที่ (a)	1.808		0.298	6.057	.000*

R = .568 R^2 = .322 *Adjusted* R^2 = .312 *S.E.* = .469 *F* = 33.104 *Sig* = .000*

หมายเหตุ *$p < .05$

จากสมการข้างต้นการทำนายการแสดงออกของผู้บริโภคของตราสินค้า Mitr พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การแสดงออก แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .57

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การแสดงผลของตารางที่ 4.29 เป็นการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .24 กล่าวคือ ตัวแปรการแสดงออกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ร้อยละ 24.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 76.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การแสดงออก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr

ตัวแปร	**ความตั้งใจซื้อซ้ำ**	
	Lookbooklookbook	**Mitr**
	β	β
ความสนใจ	0.04	-0.19
ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน	0.16	0.10
การแสดงออก	0.35*	0.58*
R^2	**0.24**	**0.31**

หมายเหตุ *$p < .05$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขณะเดียวกันตัวแปรการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .31 กล่าวคือ ตัวแปรการแสดงออกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr ร้อยละ 31.0 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 69.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การแสดงออก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

จากการรายงานผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.30 อิทธิพลของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า *R* เท่ากับ 0.464 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความสนใจ ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออก มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .216 แสดงว่า การมีส่วนร่วมบน Instagram Reels มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ร้อยละ 21.6 ส่วนอีกร้อยละ 78.4 มาจากปัจจัยอื่น

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ได้แก่ การแสดงออก และความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน สามารถร่วมพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.6 (*Adjusted* R^2 = .204) โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

BRD = 1.809 + 0.271 (การแสดงออก) + 0.229 (ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน)

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z_{BRD} = 0.279 (การแสดงออก) + 0.190 (ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากสมการทำนายการแสดงออก และความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การแสดงออก แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .28 ตามด้วย ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .19 (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E_b$	t	p
ความสนใจ	0.054	0.051	0.088	0.613	.541
ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน	0.229	0.190	0.106	2.156	.032*
การแสดงออก	0.271	0.279	0.089	3.050	.003*
ค่าคงที่ (a)	1.809	-	0.299	6.044	.000*

R = .464 R^2 = .216 *Adjusted* R^2 = .204 *S.E.* = .436 *F* = 18.142 *Sig* = .000*

หมายเหตุ *$p < .05$

ส่วนผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความภักดีมีค่า *R* เท่ากับ 0.497 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความสนใจ ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออกมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .247 แสดงว่า การมีส่วนร่วมบน Instagram Reels มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr ร้อยละ 24.7 ส่วนอีกร้อยละ 75.3 มาจากปัจจัยอื่น

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลของตราสินค้า Mitr พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ได้แก่ การแสดงออก สามารถร่วมพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 24.7 (*Adjusted* R^2 = .237) โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

BRD = 2.150 + 0.470 (การแสดงออก)

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z_{BRD} = 0.519 (การแสดงออก)

จากสมการทำนายการแสดงออกของผู้บริโภคของตราสินค้า Mitr พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความภักดีได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การแสดงออก แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .52 (ดูตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr

ตัวแปรอิสระ	**ค่าสัมประสิทธิ์**				
	B	β	$S.E_b$	t	p
ความสนใจ	-0.087	0.088	0.103	-0.842	.401
ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน	0.091	0.066	0.114	0.793	.428
การแสดงออก	0.470	0.519	0.100	4.582	.000*
ค่าคงที่ (a)	2.150	-	0.304	7.078	.000*
R = .497 R^2 = .247	*Adjusted* R^2 = .237	*S.E.* = .477	*F* = 22.904	*Sig* = .000*	

หมายเหตุ *$p < .05$

โดยการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ความสนใจ ความน่าสนใจและเพลิดเพลิน และการแสดงออก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความภักดีของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr (ดูตารางที่ 4.32)

ตัวแปรการแสดงออก และความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .20 กล่าวคือ ตัวแปรการแสดงออกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ร้อยละ 20.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 80.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การแสดงออก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr

ตัวแปร	ความภักดี	
	Lookbooklookbook	Mitr
	β	β
ความสนใจ	0.05	0.09
ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน	0.19*	0.07
การแสดงออก	0.28*	0.52*
R^2	**0.20**	**0.24**

หมายเหตุ *$p < .05$

ในขณะที่ตัวแปรการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .24 กล่าวคือ ตัวแปรการแสดงออกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr ร้อยละ 24.0 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 76.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การแสดงออก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า การมีส่วนร่วมบน Instagram Reels มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้าน ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.3 อิทธิพลแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สุดท้าย ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เริ่มจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย สำหรับตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเท่ากับ 0.584, 0.417, 0.469, 0.506, 0.279, 0.389 และ 0.260 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเฟ้อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1.711, 2.397, 2.132, 1.976, 3.589, 2.568 และ 3.842 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

ในขณะที่ด้านของการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และ ความทันสมัย สำหรับตราสินค้า Mitr มีค่าเท่ากับ 0.466, 0.557, 0.434, 0.499, 0.357, 0.505 และ 0.359 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเฟ้อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 2.146, 1.796, 2.302, 2.005, 2.798, 1.979 และ 2.782 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

โดยผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบตามพฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

3.3.1 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการรายงานผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.33 อิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่า *R* เท่ากับ 0.634 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .422 แสดงว่า แรงจูงใจการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ร้อยละ 42.2 ส่วนอีกร้อยละ 57.8 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ การจัดการข้อมูล การส่งเสริมตนเอง และความบันเทิง สามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.2 (*Adjusted* R^2 = .380) โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

REP = 1.121 + 0.237 (การจัดการข้อมูล) + 0.045 (การส่งเสริมตนเอง) – 0.223 (ความบันเทิง)

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z_{REP} = 0.236 (การจัดการข้อมูล) + 0.061 (การส่งเสริมตนเอง) – 0.214 (ความบันเทิง)

จากสมการทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความบันเทิง การจัดการข้อมูล และการส่งเสริมตนเอง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ การจัดการข้อมูลมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .24 รองลงมาคือ ความบันเทิง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.21 และการส่งเสริมตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำสุดเท่ากับ .06 (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook

ตัวแปรอิสระ	**ค่าสัมประสิทธิ์**				
	B	β	$S.E_b$	*t*	*p*
การส่งเสริมตนเอง	0.045	0.061	0.057	0.840	.042*
ความบันเทิง	-0.223	-0.214	0.094	2.513	.013*
การหลีกหนี	-0.030	-0.034	0.076	-0.421	.674
การเฝ้ามอง	0.100	0.100	0.082	1.283	.201
ความแปลกใหม่	0.080	0.034	0.094	0.884	.378
การจัดการข้อมูล	0.237	0.236	0.284	3.183	.002*
ความทันสมัย	0.027	0.156	0.030	0.270	.787
ค่าคงที่ (a)	1.121	-	0.270	4.153	.00*

R = .634 R^2 = .422 *Adjusted* R^2 = .380 *S.E.* = .396 *F* = 18.693 *Sig* = .000*

หมายเหตุ *$p < .05$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่า *R* เท่ากับ 0.564 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .318 แสดงว่า แรงจูงใจการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr ร้อยละ 31.8 ส่วนอีกร้อยละ 68.2 มาจากปัจจัยอื่น

ต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลของตราสินค้า Mitr พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ความบันเทิง และการจัดการข้อมูล สามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 31.8 (*Adjusted* R^2 = .294) โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

REP = 0.790 + 0.313 (ความบันเทิง) + 0.236 (การจัดการข้อมูล)

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z_{REP} = 0.257 (ความบันเทิง) + 0.249 (การจัดการข้อมูล)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E_b$	t	p
การส่งเสริมตนเอง	-0.003	0.004	0.070	-0.480	.962
ความบันเทิง	0.313	0.257	0.091	3.444	.001*
การหลีกหนี	0.029	0.032	0.080	0.365	.716
การเฝ้ามอง	0.082	0.072	0.093	0.882	.379
ความแปลกใหม่	-0.089	-0.088	0.097	-0.920	.359
การจัดการข้อมูล	0.236	0.249	0.077	3.077	.002*
ความทันสมัย	0.198	0.182	0.107	1.855	.065
ค่าคงที่ (a)	0.790	-	0.341	2.315	.220*

R = .564 R^2 = .318 *Adjusted* R^2 = 294 *S.E.* = .475 *F* = 13.642 *Sig* = .000*

หมายเหตุ *$p < .05$

จากสมการข้างต้นการทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคของตราสินค้า Mitr พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความบันเทิง และการจัดการข้อมูล แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ความบันเทิงของผู้บริโภคเป็นแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ที่มี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .26 ตามด้วย การจัดการข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .25

โดยการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr (ดูตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr

ตัวแปร	**การตั้งใจซื้อซ้ำ**	
	Lookbooklookbook	**Mitr**
	β	β
การส่งเสริมตัวเอง	0.06*	0.00
ความบันเทิง	-0.21*	0.26*
การหลีกหนี	-0.03	0.03
การเฝ้ามอง	0.10	0.07
ความแปลกใหม่	0.03	-0.09
การจัดการข้อมูล	0.24*	0.25*
ความทันสมัย	0.16	0.18
$\boldsymbol{R^2}$	**0.38**	**0.29**

หมายเหตุ *$p < .05$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตัวแปรการจัดการข้อมูล และการส่งเสริมตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความบันเทิงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .38 กล่าวคือ ตัวแปรการจัดการข้อมูล และการส่งเสริมตนเองของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และความบันเทิง มีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ร้อยละ 38.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 62.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การจัดการข้อมูล ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในทางกลับกัน ตัวแปรด้านความบันเทิง และการจัดการเอกสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .29 กล่าวคือ ตัวแปรความบันเทิงและการจัดการเอกสารของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr ร้อยละ 29.0 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 71.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความบันเทิง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

จากการรายงานผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.36 อิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า *R* เท่ากับ 0.647 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .418 แสดงว่า แรงจูงใจการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ร้อยละ 41.8 ส่วนอีกร้อยละ 58.2 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ได้แก่ การจัดการข้อมูล และความบันเทิง สามารถร่วมพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 41.8 (*Adjusted* R^2 = .379) โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

BRD = 1.027 + 0.220 (การจัดการข้อมูล) – 0.268 (ความบันเทิง)

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z_{BRD} = 0.269 (การจัดการข้อมูล) + 0.265 (ความบันเทิง)

จากสมการทำนายการความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความภักดีได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การจัดการข้อมูล และความบันเทิง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ การจัดการข้อมูลและความบันเทิง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .27 เท่ากัน (ดูตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E_b$	t	p
การส่งเสริมตนเอง	-0.030	-0.041	0.053	-0.575	.566
ความบันเทิง	-0.268	0.265	0.086	3.122	.002*
การหลีกหนี	-0.110	0.125	0.070	1.588	.119
การเฝ้ามอง	0.055	0.057	0.074	0.736	.463
ความแปลกใหม่	0.047	0.056	0.086	0.543	.587
การจัดการข้อมูล	0.220	0.269	0.072	3.069	.002*
ความทันสมัย	0.019	0.021	0.097	0.195	.846
ค่าคงที่ (a)	1.027	-	0.260	3.955	.000*
R = .647 R^2 = .418	*Adjusted* R^2 = 397	*S.E.* = .379	F = 19.902	*Sig* = .000*	

หมายเหตุ *p < .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในส่วนของผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า R เท่ากับ 0.580 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .337 แสดงว่า แรงจูงใจการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr ร้อยละ 33.7 ส่วนอีกร้อยละ 66.3 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลของตราสินค้า Mitr พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ได้แก่ การจัดการข้อมูล และความบันเทิง สามารถร่วมพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อย

ละ 33.7 (*Adjusted* R^2 = .314) โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้

BRD = 0.790 + 0.299 (การจัดการข้อมูล) + 0.275 (ความบันเทิง)

และเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z_{BRD} = 0.327 (การจัดการข้อมูล) + 0.234 (ความบันเทิง)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E_b$	t	p
การส่งเสริมตนเอง	-0.060	-0.075	0.066	-0.905	.367
ความบันเทิง	0.275	0.234	0.086	3.185	.002*
การหลีกหนี	0.480	0.054	0.077	0.625	.533
การเผ้ามอง	0.052	0.047	0.089	0.588	.557
ความแปลกใหม่	-0.071	-0.073	0.092	-0.768	.443
การจัดการข้อมูล	0.299	0.327	0.073	4.100	.000*
ความทันสมัย	0.197	0.187	0.102	1.931	.055
ค่าคงที่ (a)	0.848	-	0.325	2.609	.010*
R = .580 R^2 = .337	*Adjusted* R^2 = 314	*S.E.* = .452	*F* = 14.867	*Sig* = .000*	

หมายเหตุ *$p < .05$

จากสมการทำนายความภักดีของผู้บริโภคของตราสินค้า Mitr พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความภักดีได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การจัดการข้อมูล และความบันเทิง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ การจัดการข้อมูลของผู้บริโภคเป็นแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .33 รองลงมา คือ ความบันเทิง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .23 (ดูตารางที่ 4.37)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทั้งนี้ การเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความภักดีของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr (ดูตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr

ตัวแปร	ความภักดี	
	Lookbooklookbook	Mitr
	β	β
การส่งเสริมตัวเอง	-0.04	-0.08
ความบันเทิง	0.27*	0.23*
การหลีกหนี	0.13	0.05
การเฝ้ามอง	0.06	0.05
ความแปลกใหม่	0.06	-0.07
การจัดการข้อมูล	0.27*	0.33*
ความทันสมัย	0.02	0.19
$\boldsymbol{R^2}$	**0.40**	**0.31**

หมายเหตุ *$p < .05$

ตัวแปรการจัดการข้อมูล และความบันเทิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .40 กล่าวคือ ตัวแปรการจัดการข้อมูล ความบันเทิงของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ร้อยละ 40.0 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 60.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การจัดการข้อมูล ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อีกทั้งตัวแปรการจัดการข้อมูล และความบันเทิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ทำนาย (R^2) เท่ากับ .31 กล่าวคือ ตัวแปรการจัดการข้อมูล และความบันเทิงของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr ร้อยละ 31.0 นอกเหนือจากนั้น อีกร้อยละ 69.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การจัดการข้อมูล ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงสรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า แรงจูงใจการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านการจัดการข้อมูล ความบันเทิง และการส่งเสริมตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมใน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels และการมีส่วนร่วม ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภค จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตามอินสตาแกรมของตราสินค้า มีส่วนร่วมใน Instagram Reels ของตราสินค้า และเคยซื้อสินค้าของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 23 – 30 ปี จำนวน 416 คน โดยนำผลการวิจัยมาทำการประมวลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for macOS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอในเนื้อหาบทนี้ออกเป็น 5 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัดในงานวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในบริบทของ Instagram Reels ของตราสินค้าจำนวนสองตราสินค้า ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่ติดตาม (Follow) มีส่วนร่วมใน Instagram Reels และเคยซื้อสินค้าของตราสินค้า Lookbooklookbook จำนวน 203 คน และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่ติดตาม (Follow) มีส่วนร่วมใน Instagram Reels และเคยซื้อสินค้าของตราสินค้า Mitr จำนวน 213 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ส่วนมากมีอายุระหว่าง 27 – 30 ปี จำนวน 118 คน จาก 203 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตราสินค้า Mitr ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 26 ปี จำนวน 114 คน จาก 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 170 คน

คิดเป็นร้อยละ 79.8 โดยส่วนมากเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.6

จากการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งข้อสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวัดค่าแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค และ 2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels และการมีส่วนร่วม ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวัดค่าแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

แรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels

สำหรับผลการวิจัยด้านตัวแปรแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 7 มิติ ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย โดยตัวแปรในแต่ละมิติสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผลการการวัดค่าการส่งเสริมตนเอง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม Instagram Reels ตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 อย่างมีไม่นัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรด้านความบันเทิง ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook เท่ากับ 4.17 ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม Instagram Reels ตราสินค้า Mitr ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรด้านการหลีกหนี ผู้ตอบแบบสอบถาม Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม Instagram Reels ตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเฝ้ามอง ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook เท่ากับ 4.07 ซึ่งต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม Instagram Reels ตราสินค้า Mitr ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาความแปลกใหม่ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook ค่าเฉลี่ยรวมของความแปลกใหม่ของ Instagram Reels น้อยกว่าตราสินค้า Mitr อยู่ที่ 4.14 และ 4.15 ตามลำดับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในขณะที่ตัวแปรด้านการจัดการข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.21 และมิติสุดท้าย ด้านความทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถาม Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม Instagram Reels ตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ผลการวัดค่าของตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้าประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจ ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออก ซึ่งตัวแปรในแต่ละด้านสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณาในด้านแรก ความสนใจของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และ 3.80 ตามลำดับ ส่วนด้านความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคต่อ Instagram Reels ของตราสินค้า ปรากฏว่า ความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้า Mitr มีค่าเฉลี่ยรวมของความน่าสนใจและความเพลิดเพลินเท่ากับ 3.59 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านการแสดงออก พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของการแสดงออกของผู้บริโภค Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันอยู่ที่ 3.84

พฤติกรรมการซื้อสินค้า

สุดท้าย ผลการวัดค่าของตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Instagram Reels ของตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr พบว่า ผู้บริโภค Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ที่ 3.96 และตราสินค้า Mitr มีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อซ้ำเท่ากับ 4.00 โดยมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.88 ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้า Mitr อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม ของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Instagram Reels อยู่ที่ 3.95

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels และการมีส่วนร่วม ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ผลของการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ 3 ข้อ คือ **สมมติฐานที่ 1** แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 5.1 และตารางที่ 5.2) **สมมติฐานที่ 2** การมีส่วนร่วมบน Instagram Reels มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 5.3 และตารางที่ 5.4) และ **สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ (ดูตารางที่ 5.1 และ 5.2)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคด้านความสนใจ ผลการทดสอบปรากฏว่า สำหรับตราสินค้า Lookbooklookbook การส่งเสริมตนเอง และการจัดการข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสนใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook มากที่สุด คือ การจัดการข้อมูล ขณะที่ตัวแปรการส่งเสริมตนเอง การหลีกหนี และการจัดการข้อมูล มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การหลีกหนี

ส่วนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคด้านความน่าสนใจและความเพลิดเพลินต่อการใช้ Instagram Reels สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ตัวแปรการจัดการข้อมูลมีอิทธิพลต่อการใช้ Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการจัดการข้อมูลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกที่สูงที่สุดสำหรับแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภค ในขณะที่ความทันสมัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความบันเทิงมีอิทธิพลในเชิงลบต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคบน Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook

แรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels	**การมีส่วนร่วม**			**พฤติกรรมการซื้อ**	
	ความสนใจ	ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน	การแสดงออก	ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ความภักดีต่อตราสินค้า
	β	β	β	β	β
การส่งเสริมตนเอง	0.22*	0.11	0.22*	0.06*	-0.04
ความบันเทิง	-0.21	-0.01	-0.07	-0.21*	0.27*
การหลีกหนี	0.08	-0.12	-0.03	-0.03	0.13
การเฝ้ามอง	0.01	0.03	0.15	0.10	0.06
ความแปลกใหม่	0.06	0.10	0.03	0.03	0.06
การจัดการข้อมูล	0.31*	0.32*	0.24*	0.24*	0.27*
ความทันสมัย	0.03	0.04	0.16	0.16	0.02
R^2	**0.16**	**0.18**	**0.31**	**0.38**	**0.40**

หมายเหตุ *$p < .05$

นอกจากนี้ อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในด้านการแสดงออกของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า การส่งเสริมตนเอง และการจัดการข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสดงออกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภคสำหรับการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook มากที่สุด คือ การจัดการข้อมูล และตัวแปรการส่งเสริมตนเอง การจัดการข้อมูล และความทันสมัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสดงออกของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรการหลีกหนีมีอิทธิพลเชิงลบต่อการแสดงออกของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การหลีกหนี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคบน Instagram Reels ตราสินค้า Mitr

แรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels	**การมีส่วนร่วม**			**พฤติกรรมการซื้อ**	
	ความสนใจ	ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน	การแสดงออก	ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ความภักดีต่อตราสินค้า
	β	β	β	β	β
การส่งเสริมตนเอง	0.21*	0.03	0.23*	0.00	-0.08
ความบันเทิง	-0.17	-0.17*	-0.02	-0.26*	0.23*
การหลีกหนี	0.28*	-0.17	-0.25*	0.03	0.05
การเฝ้ามอง	0.02	0.03	0.02	0.07	0.05
ความแปลกใหม่	0.04	0.02	0.01	-0.09	-0.07
การจัดการข้อมูล	0.11*	0.07	0.17*	0.25*	0.33*
ความทันสมัย	0.21	0.32*	0.18*	0.18	0.19
R^2	**0.40**	**0.18**	**0.44**	**0.29**	**0.31**

หมายเหตุ *$p < .05$

ในภาพรวม การทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ในด้านการส่งเสริมตนเอง การจัดการข้อมูล และความทันสมัย มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะการหลีกหนีมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกและเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความบันเทิง มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานข้อแรกที่กำหนดไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

อิทธิพลของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการทดสอบปรากฏว่า ตัวแปรการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อซ้ำตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรการแสดงออกยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของตราสินค้า Mitr มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน (ดูตารางที่ 5.3 และ 5.4)

ต่อมา ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสดงออกของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเการแสดงออกป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนตราสินค้า Mitr การแสดงออกก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านภักดีของตราสินค้า Mitr มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายการพฤติกรรมผู้บริโภคบน Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook

การมีส่วนร่วม	**พฤติกรรมการซื้อ**	
	ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ความภักดีต่อตราสินค้า
	β	β
ความสนใจ	0.04	0.05
ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน	0.16	0.29*
การแสดงออก	0.35*	0.28*
R^2	**0.24**	**0.20**

หมายเหตุ *$p < .05$

ตารางที่ 5.4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายการพฤติกรรมผู้บริโภคบน Instagram Reels ตราสินค้า Mitr

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การมีส่วนร่วม	**พฤติกรรมการซื้อ**	
	ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ความภักดีต่อตราสินค้า
	β	β
ความสนใจ	-0.19	0.09
ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน	0.10	0.07
การแสดงออก	0.58*	0.52*
R^2	**0.31**	**0.24**

หมายเหตุ *$p < .05$

ในภาพรวม การทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมบน Instagram Reels มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรในด้านการแสดงออก และความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3

อิทธิพลแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการทดสอบปรากฏว่า สำหรับตราสินค้า Lookbooklookbook การจัดการข้อมูล และการส่งเสริมตนเอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ตัวแปรความบันเทิง มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook โดยตัวแปรด้านการจัดการข้อมูลอิทธิพลมากที่สุด ขณะที่ตัวแปรความบันเทิง และการจัดการข้อมูล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความบันเทิง

ส่วนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ตัวแปรความบันเทิง และการจัดการข้อมูลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งสองตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook มากที่สุดเท่ากัน ในขณะที่ความบันเทิง และการจัดการข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การจัดการข้อมูล

ในภาพรวม การทดสอบสมมติฐานที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ในด้านการส่งเสริมตนเอง และการจัดการข้อมูล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความบันเทิง มีอิทธิพลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ความแตกต่างของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค และ 2) อิทธิพลของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels และการมีส่วนร่วมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความแตกต่างของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

การอภิปรายในส่วนนี้ เริ่มจากการศึกษา 3 ตัวแปร คือ แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels (ประกอบด้วย การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (ในเรื่องของความสนใจ ความน่าสนใจ และความเพลิดเพลิน และการแสดงออก) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า) โดยจะอภิปรายถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าแฟชั่นบนอินสตราแกรม ได้แก่ ตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษามิติของตัวแปรแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคออกเป็น 7 มิติ ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย ซึ่งเลือกศึกษาจากตราสินค้าแฟชั่นในอินสตาแกรมที่เป็นนิยม คือ ตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr โดยแต่ละตัวแปรของแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr สามารถนำเสนอได้ดังนี้

1.1.1 การส่งเสริมตนเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ติดตามตราสินค้า มีส่วนร่วมใน Instagram Reels ของตราสินค้า และเคยซื้อสินค้าของตราสินค้าทั้งสองตราสินค้า มีมุมมองสำหรับมิติด้านการส่งเสริมตนเองที่ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ด้านการส่งเสริมตนเองของตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 และตราสินค้า Mitr มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองตราสินค้าเห็นด้วยกับข้อความ การใช้ Instagram Reels เพราะต้องการได้รับความสนใจจากผู้อื่น มากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr มีความต้องการที่จะได้รับความสนใจจากผู้อื่น เป็นแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์อย่างหนึ่ง

เนื่องจากทั้งสองตราสินค้าเป็นตราสินค้าแฟชั่นเหมือนกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใส่เพื่อส่งเสริมคุณค่าในตัวเองอยู่แล้ว สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1946) เป็นทฤษฎีที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับการทำความเข้าใจในแรงจูงใจของผู้บริโภค มี

การแบ่งลำดับขั้นของความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับความต้องการ คือ 1) ด้านกายภาพ เป็นความต้องการพื้นฐานของสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต 2) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต 3) ด้านสังคม ความรัก และความเป็นเจ้าของ ที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากสมาชิก 4) ด้านการนับถือในตนเอง เป็นการสร้างสถานภาพตนเองเพื่อที่จะรู้สึกถึงความสำเร็จ ได้รับความเคารพจากผู้อื่น และ 5) ด้านการพัฒนาศักยภาพของตนเอง เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เพื่อเติมเต็ม เพิ่มความสมบูรณ์แบบในชีวิต ซึ่งการส่งเสริมตนเองนั้น เป็นแรงจูงใจที่ประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม ต้องการได้รับความสนใจจากผู้อื่น เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์จากทฤษฎีดังกล่าวในขั้นที่ 3 ด้านสังคม ความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belonging Needs) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม และได้รับการยอมรับ โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเอง และขั้นที่ 4 คือ ด้านการนับถือในตนเอง (Esteem) เป็นการสร้างสถานภาพของตนเอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกประสบความสำเร็จ ทำให้ตนเองกลายเป็นที่นิยม และเกิดความมั่นใจในตนเอง ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจด้านการส่งเสริมตนเองจากความต้องการด้านสังคมและสร้างความนับถือในตนเอง แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมตนเองของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels อย่างยิ่ง

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ McClelland (1985) ที่พูดถึง อำนาจ (Power) ความสำเร็จ (Achievement) และความผูกพัน (Affiliation) ว่าเป็นตัวผลักดันที่ทำให้ผู้คนเกิดแรงจูงใจทางสังคมมากขึ้น โดยจากการทดสอบแสดงให้เห็นถึงอำนาจ คือการที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่อยากจะมีความโดดเด่น เพื่อให้ตนเองเป็นที่นิยม ซึ่งเป็นต้องการที่จะประสบความสำเร็จด้วยการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้ติดตามหรือผู้คนในโซเชียลมีเดีย อีกทั้งยังเป็นสร้างความผูกพันอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ยังเป็นการสร้างตัวตนของตนเองขึ้นมาในโซเชียลมีเดีย เพื่อให้คนอื่นเห็นตนเองผ่านการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ของตราสินค้า การไลก์ การแสดงความคิดเห็น เป็นแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ที่ส่งผลต่อการมีส่วนด้านความสนใจและการแสดงออกเนื่องจากต้องให้คนอื่นเห็นว่ามีความชื่นชอบในแฟชั่น ความสวยงาม เพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้อื่น และส่งผลให้ตนเองกลายเป็นที่นิยมในที่สุด

1.1.2 ความบันเทิง

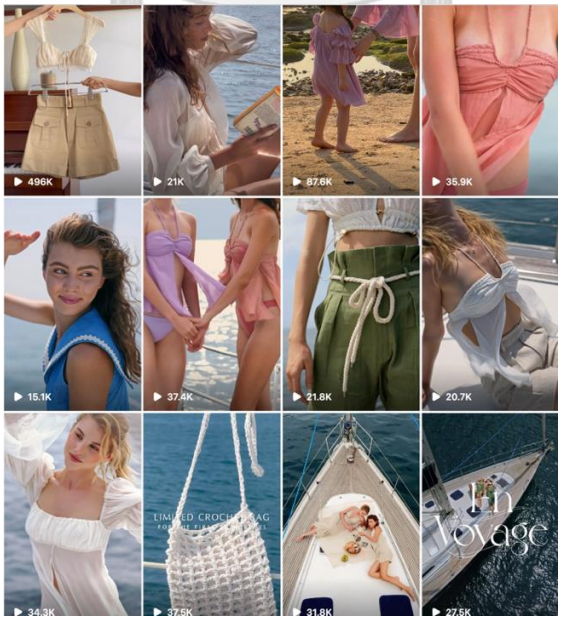
ความบันเทิง ทำให้ผู้คนเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และถือเป็นการสร้างแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ประสบผลสำเร็จ จึงมีตราสินค้ามากมายพยายามใช้ความบันเทิงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการ

จดจำหรือภักดีต่อตราสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2018) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการเลือก (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความหมายตามความรู้สึก (Sensory) ของตนเอง ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น (Sights) การได้ยิน (Sounds) การได้กลิ่น (Smells) รสชาติ (Taste) และการสัมผัส (Textures) ซึ่งสำหรับ Instagram Reels ผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านการมองเห็นและการได้ยิน ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดกระบวนการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) สื่อหรือสาร ที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก (Sensation) บางอย่าง จากนั้น ผู้บริโภคจะเลือกให้ความสนใจ (Attention) กับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ หากตราสินค้าทำการสื่อสารการตลาดที่ใส่ความบันเทิงเข้าไปในเนื้อหาของการทำการสื่อสารการตลาดบน Instagram Reels จะสามารถดึงดูดและโน้มน้าวใจให้เปิดรับ Instagram Reels ของตราสินค้าได้ ซึ่งความบันเทิงเป็นแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อได้สูง และจะส่งผลต่อการจดจำข้อมูลหรือตราสินค้าได้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการการตีความ (Interpretation) ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน โดยผสมผสานกับอารมณ์ความรู้สึก ทั้งนี้ การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความบันเทิง การสร้างความ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เกิดความรูสึกผ่อนคลาย ก็ถือเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับ Instagram Reels ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Nysveen et al., 2005) ซึ่งการสร้างเนื้อหาของตราสินค้า Lookbooklookbook นำเสนอเนื้อหาใน Instagram Reels ที่มีเรื่องราว ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินไปกับเรื่องราวที่ตราสินค้านำเสนอ โดยมีการใช้สีโทนร้อน (ดูแผนภาพที่ 5.1) ให้ความรู้สึกกระตุ้นให้มีชีวิตชีวา โดยส่วนใหญ่จะใช้สีส้ม เป็นสีแห่งความสร้างสรรค์ ความสดใส และเต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง โดยในทางจิตวิทยาพลังของสีส้มมีคุณสมบัติในการบรรเทาอาการซึมเศร้า ซึ่งหากต้องการการเรียกความกระตือรือร้นในชีวิตกลับคืนมา สีส้มจึงเป็นสีที่ควรมองหา และนำมาใช้มากที่สุด (บรรจบ กำจัด, 2549) ประกอบกับเพลงที่ให้ความสนุกสนาน ส่วนตราสินค้า Mitr ใช้การนำเสนอเนื้อหาใน Instagram Reels ที่ให้ความรู้ถึงการเที่ยวพักผ่อนและดนตรีประกอบเนื้อหาที่ให้ความรู้สึกสบายและเพลิดเพลิน โดยส่วนมากใช้สีโทนเย็น (ดูแผนภาพที่ 5.2) ให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย โดยเฉพาะสถานที่ที่ใช้เป็นฉากใน Instagram Reels ส่วนใหญ่จะเป็นทะเล ซึ่งใช้สีฟ้าเป็นสีที่ให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น เป็นอิสระ ปลอดโปร่ง สบาย ปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย (บรรจบ กำจัด, 2549) ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลิน สบายใจ เกิดผลทางด้านอารมณ์ และอาจนำไปสู่การเปิดรับข้อมูลของตราสินค้าได้มากขึ้น

แผนภาพที่ 5.1 แสดงภาพตัวอย่าง Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook

ที่มา: Lookbooklookbook. (2023). *Instagram from Meta* [Website]. https://www.instagram.com/lookbooklookbook/reels/

แผนภาพที่ 5.2 แสดงภาพตัวอย่าง Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr



ที่มา: Mitr. (2023). Instagram from Meta [Website]. https://www.instagram.com/mitr/

โดยค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านความบันเทิงของแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และตราสินค้า Mitr มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งไม่มีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้งสองตราสินค้ามีการรับรู้ตราสินค้าและมีแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels เป็นผลมาจากทางด้านอารมณ์หรือความบันเทิง อีกทั้งค่าเฉลี่ยจากมิติของความบันเทิงสำหรับทั้งสองตราสินค้า พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels ทำให้ท่านรู้สึกสนุก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Menon (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels 7 ประการ พบว่า ความบันเทิงทำให้ผู้ใช้งานเกิดพฤติกรรมการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นหรือ Instagram Reels มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีส่วนร่วมกับ Instagram Reels สูงสุด

1.1.3 การหลีกหนี

การหลีกหนีเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากการหลีกหนีกลายเป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งที่สุดสำหรับการบริโภคและการมีส่วนร่วมของ Instagram Reels เพราะผู้ใช้งานต้องการที่จะหลีกหนีจากชีวิตจริง จึงมีพฤติกรรมในการการบริโภคและมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น (Menon, 2022)

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรการหลีกหนีของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ทั้งสองตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน โดยตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมด้านการหลีกหนีเท่ากับ 3.97 และตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels เพื่อลดความตึงเครียดมากที่สุดของทั้งสองตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้งสองตราสินค้ามีแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels เพื่อหลีกหนีจากกิจกรรมหรือความรู้สึกบางอย่าง สอดคล้องกับจากงานวิจัยของ Menon (2020) พบว่า ผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมการหลบหนีแสดงการบริโภค และมีส่วนร่วมกับ Instagram Reels สูงขึ้น อีกทั้งผู้ที่แสวงหาความบันเทิงมีการสร้างวิดีโอสั้น และเข้าร่วมใน Instagram Reels ที่มากยิ่งขึ้น

1.1.4 การเฝ้ามอง

การเฝ้ามอง คือการที่ผู้บริโภคใช้ Instagram Reels โดยมีจุดประสงค์เพื่อเฝ้าดู และติดตามโพสต์หรือวิดีโอที่ผู้อื่นอัปโหลด หรือแชร์ต่อ ๆ กันมา โดยสำหรับมิติด้านการเฝ้ามองของแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reel ทั้งสองตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 และสำหรับตราสินค้า Mitr มีค่าเฉลี่ยรวมด้านการเฝ้ามองเท่ากับ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตราสินค้าเห็นด้วยกับข้อความ ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อดูสิ่งที่คนอื่นแชร์ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเฝ้ามองหรือติดตามสิ่งที่ผู้อื่นแชร์ เนื่องจากต้องการตามกระแสนิยมของสังคม โดยวิดีโอสั้นมีโอกาสเป็นคลิปไวรัลได้มากกว่าเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ

(Influencer Marketing Hub, 2023) ซึ่งอาจนำไปสู่การมีส่วนร่วมรวมถึงความผูกพันกับตราสินค้า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเฝ้ามองหรือติดตามโพสต์ที่ผู้อื่นแชร์นั้น เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และเกิดความปรารถนาหรือความต้องการในสินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการใช้งาน Instagram Reel อีกด้วย โดย Berger (2014) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่มีความเป็นสากล และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ซึ่งหมายถึงความปรารถนาหรือแรงจูงใจในการเชื่อมต่อกับผู้อื่นในสังคม และเป็นการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม

ในขณะที่ตราสินค้า Mitr กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการใช้ Instagram Reels เพื่อดูวิดีโอที่คนอื่นโพสต์ มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงการเฝ้าดูวีดีโอต่าง ๆ ที่ผู้อื่นโพสต์เป็นแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภค โดยสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเป็นการเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งได้เช่นกัน ซึ่งการใช้รูปภาพหรือวีดีโอเข้ามาอธิบายขยายความลักษณะของสินค้าหรือช่วงเวลาในการซื้อสินค้าก็มักจะมีเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าอารมณ์ล้วนมีบทบาทสำคัญทางการตลาด และการจำหน่ายสินค้า (Kidwell et al., 2011)

1.1.5 ความแปลกใหม่

การใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดียกำลังเป็นที่นิยมอย่างยิ่ง ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้ผลิตแพลตฟอร์มต่าง ๆ ต้องสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ โดยอาจมีฟังก์ชันที่น่าสนใจ โดดเด่น มีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้แพลตฟอร์มนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลทำให้แพลตฟอร์มเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และตราสินค้าต่าง ๆ หันมาใช้แพลตฟอร์มนั้น ๆ ตามรูปแบบที่ต้องการนำเสนอ หรือความเหมาะสมของแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจและมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ซึ่งแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reel ด้านความแปลกใหม่ของผู้บริโภคทั้งสองตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน โดยตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมด้านความแปลกใหม่เท่ากับ 4.14 และตราสินค้า Mitr มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เนื่องจากเกิดจากการใช้สื่อในรูปแบบเดียวกันนั่นก็คือ Instagram Reels และเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน โดยลักษณะของสินค้าที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน เนื่องจากทั้งสองตราสินค้าเป็นตราสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง ทำให้ค่าเฉลี่ยของความแปลกใหม่ทั้งสองตราสินค้าออกมาใกล้เคียงกัน

ในส่วนของคำถามมิติด้านความแปลกใหม่นั้น การใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ เป็นข้อความที่กลุ่มตัวอย่างตราสินค้า Lookbooklookbook เห็นด้วยมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่สุด แสดงถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ที่มีการปรับตัวให้ทันกับเทคโนลยีนวัตกรรมใหม่ เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง จึงต้องใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อทำการสื่อสารการตลาด อีกทั้งยังมีความง่ายต่อการใช้งานมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ ยังสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการรับรู้และการนำไปใช้ในวงกว้าง โดยผู้รับสารจะต้องมองว่า เทคโนโลยีมีประโยชน์ เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวแปรสำคัญที่จะยอมรับในเทคโนโลยี โดยเฉพาะในเรื่องของการรับรู้ อย่างเช่น การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ควบคู่กับการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งถือเป็นตัวแปรเริ่มต้นที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ และยอมรับในเทคโนโลยี (Davis, 1989) โดยในส่วนวิดีโอสั้นเป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมชอบรับชมวิดีโอสั้น โดยจากข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดของ Insiderintelligence (2023) ได้ประเมินว่า ปัจจุบันจำนวนผู้รับชมวีดิโอบนสื่อโซเชียลมีเดียมีมากกว่า 2 พันล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถึง 2.2 พันล้านคนภายในปี ค.ศ. 2025 นอกจากนี้ Wynowl และ Influencer MarketingHub (2023) ยังพบว่า ร้อยละ 73.0 ของผู้บริโภคชอบดูวิดีโอสั้นมากกว่าเนื้อหาการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้ ในปี ค.ศ. 2022 มีผู้ชมวิดีโอบนโซเชียลมีเดียเป็นเวลาเฉลี่ยรวมกว่าวันละ 2 ชั่วโมงครึ่ง เนื่องจากเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย อีกทั้งยังให้ความบันเทิง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียส่วนใหญ่มองหา และการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นยังสอดแทรกความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ หรือสิ่งที่ไม่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Bangkok Bank SME, 2023)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างตราสินค้า Mitr เห็นด้วยกับการใช้ Instagram Reels เนื่องจากมีอินเทอร์เฟซแตกต่างจากแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอื่นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคสำหรับตราสินค้า Mitr จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratifications theory) ที่พูดถึงสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ ว่าแม้จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับสื่อดั้งเดิม แต่มักถูกพิจารณาและตีความว่าเป็นสื่อที่มุ่งเน้นในเรื่องของแพลตฟอร์ม (Sundar & Limperos, 2013) รวมถึงความพึงพอใจจากการใช้สื่อที่เป็นในรูปแบบแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่เป็นการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อรูปแบบใหม่ แทนการสื่อสารแบบดั้งเดิม ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบความแปลกใหม่ ความทันสมัย และเกิดความนิยมในรูปแบบของแพลตฟอร์มหรือฟังก์ชันใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน หรือมีความแตกต่าง ซึ่งหากมีการออกแบบอินเทอร์เฟซที่ใช้งานได้อย่างง่าย และสามารถใช้ประโยชน์ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและเปิดรับสื่อนั้น ๆ เนื่องจากมีสื่อที่หลากหลายในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางที่จะเปิดรับสื่อได้ด้วยตนเอง Levy และ

Windahl (1985) กล่าวว่า ผู้รับสารมีบทบาทเชิงรุก (Active Audience) โดยการใช้สื่อถูกชักจูงด้วยความต้องการและเป้าหมายของผู้ใช้สื่อ และการมีส่วนร่วมอย่างเชิงรุกในกระบวนการสื่อสารอาจช่วยสนับสนุน และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อนั้น

1.1.6 การจัดการข้อมูล

ในการจัดการข้อมูลส่วนใหญ่นั้น ผู้ใช้งานจะเลือกใช้จากแพลตฟอร์มที่มีความคุ้นเคย และมักใช้แพลตฟอร์มนั้น ๆ โดยตลอด ไม่ค่อยเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น และการเลือกใช้สื่อหรือแบ่งปันเนื้อหาก็มักจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงจากต้องการ และความถนัดของผู้ใช้งาน จากแนวคิดของ Haridakis และ Rubin (2005) กล่าวว่า หากแพลตฟอร์มหรือสื่อในช่องทางใดตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ก็จะส่งผลให้เกิดการใช้สื่อนั้นซ้ำ ๆ ซึ่งจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จะช่วยระบุถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ที่คาดหวังจากสื่อหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อเฉพาะ นอกจากนี้ ยังเป็นกรอบทางทฤษฎีทำให้เข้าใจการเลือกสื่อ พฤติกรรมการใช้งาน และการแบ่งปันเนื้อหา อีกทั้งในเรื่องของฟีเจอร์การใช้งานก็ต้องเหมาะสมกับเนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการจะสร้างสรรค์ โดย Instagram Reels เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (Short Video Platform) ที่ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มได้เลยทันที ซึ่งมีความง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถใช้เพื่อจัดเก็บความทรงจำ หรือแบ่งปันชีวิตของตนเองผ่าน Instagram Reels และเผยแพร่ได้อีกด้วย

สำหรับแรงจูงใจการใช้ Instagram Reel ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr มีค่าเฉลี่ยของการจัดการข้อมูลเท่ากันอยู่ที่ 4.21 เนื่องจากเป็นการใช้สื่อในรูปแบบ Instagram Reel เหมือนกัน ทำให้การจัดการข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการจัดการข้อมูลออกมาในส่วนที่เท่ากัน โดยค่าเฉลี่ยของคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสำหรับแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ด้านการจัดการข้อมูลของทั้งสองตราสินค้า คือ ในเรื่องของการใช้ Instagram Reel เพื่อเก็บและแบ่งปันชีวิตของตนเองผ่านวิดีโอสั้น ทำให้เห็นได้ว่า การแบ่งปันและวีดีโอที่สั้นเป็นที่นิยมอย่างสูงสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมชอบเสพเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น โดย Instagram Reels เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มีฟีเจอร์ให้ผู้ใช้สามารถสร้างวิดีโอสั้นได้ด้วยตนเอง รับชมเนื้อหาของผู้อื่น หรือมีส่วนร่วมบางอย่าง เช่น การแชร์เนื้อหาของผู้อื่น (Devadas, 2022) ทำให้ผู้บริโภคสามารถโพสต์และแชร์เรื่องราวของตนเองได้ ส่งผลต่อความสนใจที่มีต่อ Instagram Reels ของทั้งสองตราสินค้า ด้วยฟีเจอร์ของ Instagram ที่เอื้อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงตัวตนออกมาได้ด้วยการมีส่วนร่วมกดไลก์ แสดงความคิดเห็น ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของการแชร์วิดีโอเปลี่ยนแปลงไป เพราะสื่อถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้แทนที่จะเป็นผู้ผลิตสื่อโดยเฉพาะ (Khan, 2017)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.1.7 ความทันสมัย

แรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมของความทันสมัยอยู่ที่ 4.13 และแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ด้านความทันสมัยของตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการใช้แพลตฟอร์ม Instagram Reel ที่มีความทันสมัย เป็นฟีเจอร์ใหม่ที่อินสตาแกรมพัฒนาขึ้นมา โดยเป็นแพลตฟอร์มของการแชร์วิดีโอแนวตั้งที่ออกแบบด้วยคุณสมบัติเฉพาะบางอย่างในตัวเอง (Papacharissi & Rubin, 2010) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากผลการทดสอบจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างตราสินค้า Lookbooloookbook เห็นด้วยกับข้อความ ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นกระแสนิยม ซึ่งกล่าวได้ว่า ความทันสมัย (Trendiness) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้ผู้คนเกิดแรงจูงใจได้ เนื่องจากผู้คนต้องการตามกระแสใหม่ ๆ ตามเทรนด์ เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว สังคม เป็นต้น ทำให้ตราสินค้าต่าง ๆ ต้องทำให้ตราสินค้าต้องใช้เครื่องมือที่มีความทันสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1946) ในด้านสังคม ความรัก และความเป็นเจ้าของ (Social) เป็นความปรารถนาต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และการได้รับการยอมรับจากการเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และอาจรวมถึงการได้รับสินค้าและบริการที่ตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกด้วยเช่นกัน เช่น การใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นกระแสนิยม ทำให้เกิดแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม เนื่องจากใคร ๆ ก็ใช้

ในขณะที่ตราสินค้า Mitr พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นฟีเจอร์ใหม่ที่มีผู้ใช้จำนวนมาก และท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นแฟชั่นใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคำถามสูงสุดเท่ากัน แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างตราสินค้า Mitr ชอบความทันสมัย และมีการติดตามกระแสแฟชั่นใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่ออัปเดตเทรนด์แฟชั่นประกอบกับกระแสเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กำลังเป็นที่นิยมสำรับคนรุ่นใหม่ จาก Thaitextile (2566) Slow Fashion กระแสแฟชั่นของคนยุคใหม่ เป็นแนวคิดให้ใส่เสื้อผ้านาน ๆ เน้นการผลิตในปริมาณน้อย ใช้กระบวน การผลิตที่เน้นการใช้เส้นใยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ ซึ่งเป็นเทรนด์โลกที่ทำให้เสื้อผ้าหลาย ๆ ตราสินค้าหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และตราสินค้า Mitr เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่เน้นเรื่องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้เส้นใยธรรมชาติอย่างผ้าฝ้ายและผ้าลินินเป็นหลัก ทำให้เป็นเสื้อผ้าตราสินค้าไทยที่มีความเป็นสมัยนิยม และรักโลกด้วยการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ (มิลิน วินทะไชย, 2564)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จึงทำให้กลุ่มของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr มีแรงจูงใจในการใช้งาน Instagram Reels เนื่องจากเป็นเรื่องของแฟชั่น ความทันสมัย

1.2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาตัวแปรการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออกเป็น 3 มติ ได้แก่ ความสนใจ ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออก ซึ่งจากผลการทดสอบของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr ในแต่ละด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.2.1 ความสนใจ

สำหรับความสนใจมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งมีผลต่อด้านความคิดของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นการดึงดูดใจให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า และส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมหรือกระทำของผู้บริโภคในลำดับต่อไป (Bundesen & Habekost, 2005) โดยจากผลการทดสอบพบว่า Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรความสนใจของผู้บริโภคอยู่ที่ 3.73 และ 3.80 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสนใจ และจดจ่ออยู่กับตราสินค้าของทั้งสองตราสินค้านั้น เกิดจากความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจและหลงใหลในตราสินค้า (Goldsmith, 2012) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hollebeek (2011) ที่ให้นิยามของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคว่า เป็นสิ่งกระตุ้นในระดับปัจเจกบุคคลที่ทำให้เกิดความสนใจ โดยเกิดจากองค์ประกอบทางด้านความคิด การกระทำ และความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าในระดับจิตใจ และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อพิจารณาถึงคำถามด้านความสนใจของผู้บริโภคใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เมื่อท่านดู Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ทำให้ท่านไม่อยากดู Reels ของตราสินค้าอื่นอีก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตราสินค้า Lookbooklookbook มีความสนใจต่อตราสินค้า ทำให้เปิดรับและเกิดการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับสูง ทำให้เกิดความสนใจพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ มีการนิยามศัพท์การมีส่วนร่วมทางความคิดที่หลากหลาย โดยการมีส่วนร่วมทางความคิด หมายถึง การดึงดูดใจ ความสนใจ ความตระหนัก ความหมกมุ่น และการประมวลผลทางความคิด ทั้งนี้ ความสนใจนับเป็นปรากฏการณ์ทางความคิดที่เป็นการแสดงออกถึงตัวตนที่สูงสุด (Bundesen & Habekost, 2005) โดยต้องอาศัยความสามารถในการ

รับรู้ และความพยายามทางจิตใจ (Mackenzie, 1986) และความสนใจเป็นการมีส่วนร่วมทางการรับรู้ในระดับสูง ซึ่งมีลักษณะที่มีความเฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า เกิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และมีสมาธิ (Dessart et al., 2016; So et al., 2014) รวมถึงเสียการรับรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว (Reitz, 2012) และเสียการรับรู้ตราสินค้าอื่น เนื่องจากการมีส่วนร่วมทางความคิดในระดับสูง ทำให้เกิดความสนใจในตราสินค้า Lookbooklookbook และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า จนไม่สนใจที่จะรับชม Instagram Reels ของตราสินค้าอื่น ๆ หรือตราสินค้าอื่น ไม่สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าตราสินค้า Mitr เห็นด้วยกับข้อความ เมื่อท่านดู Instagram Reels และติดตามโพสต์ของตราสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินและจดจ่ออยู่กับตราสินค้า มากที่สุด แสดงถึงความสนใจในเนื้อหาที่ตราสินค้าสร้างสรรค์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้มากกว่า จากคำนิยามของ Higgins และ Scholer (2009) ความสนใจถูกอธิบายว่า เป็นขอบเขตของผู้บริโภคที่มีสมาธิ มีความเอาใจใส่ มีการนึกถึง และหมกมุ่นอยู่กับการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งจากการทดสอบแสดงให้เห็นถึงเมื่อผู้บริโภคมีการดู Instagram Reels ของตราสินค้า ทำให้เกิดการติดตามโพสต์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการมีส่วนร่วมทางความคิดในระดับที่สูงจึงใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับความทุ่มเทและมีความสนใจและมีสมาธิที่มากกว่า รวมถึงการจดจ่อกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน โดยผู้บริโภคเหล่านี้อาจหมกมุ่นอยู่กับเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของตราสินค้านั้น ๆ อย่างลึกซึ้งจนไม่สามารถแยกตัวเองออกมาได้และรับรู้ว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว (O'Brien & Toms, 2010)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.2.2 ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน

การทำให้ผู้บริโภคเข้ามาสนใจซื้อสินค้าจะต้องมีองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านเพื่อให้ผู้บริโภคติดตามและมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ส่วนหนึ่ง คือ ต้องสร้างสรรค์การสื่อสารตลาดสินค้าให้มีความแตกต่าง โดดเด่น และน่าสนใจ รวมถึงความเพลิดเพลิน ซึ่งจะทำให้เกิดผลเชิงบวกต่อตราสินค้า ดังที่ Larson (2000) อธิบายถึงการพัฒนาความสนใจว่า มีลักษณะเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความคิดริเริ่ม และทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่สนใจ และทำให้เกิดความสนใจที่ดีขึ้น ด้วยการใช้กลยุทธ์ และการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Renninger และ Bachrach (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่า การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจมักจะเป็นการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบทางการรับรู้และอารมณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเพลิดเพลินในเชิงบวก และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

จากการทดสอบด้านความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr ด้านความน่าสนใจและความเพลิดเพลินไม่มีความแตกต่างกัน โดยตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 และการมีส่วนร่วมด้านความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภค Instagram Reels ตราสินค้า Mitr มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองตราสินค้ามีความผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในเรื่องของความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน ด้วยการมีส่วนร่วมกับ Instagram Reels ของตราสินค้า เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจ ตลอดจนบริบทเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า (Schultz, 2013; Vivek et al., 2012) โดยนักวิชาการด้านการตลาดอย่าง Brodie et al. (2013) และ Hollebeek et al. (2014) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการมีส่วนร่วมไว้ว่า จะต้องมีผู้บริโภค ลูกค้า ผู้ใช้ หรือมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการทำการสื่อสารการตลาด โดยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจบางอย่างที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วม การสร้างสรรค์ และการสร้างประสบการณ์ขึ้นร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

โดยกลุ่มตัวอย่างตราสินค้า Lookbooklookbook คิดว่า Instagram Reels ของตราสินค้าสนุก สูงที่สุด แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับเนื้อหาที่ตราสินค้าทำการสื่อสารการตลาด โดย McEwen (2005) ได้อธิบายเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ว่าเป็นการเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยเป็นอิทธิพลทางด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่เป็นผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าที่มีส่วนร่วม (Engaged Customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับตราสินค้า โดยมีความรู้สึกถึงการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับตราสินค้า และมีความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถพัฒนาไปสู่กลุ่มลูกค้าที่มีส่วนร่วมแบบเต็มตัว (Fully Engaged Customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับตราสินค้าอย่างเต็มที่ โดยจะมีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับที่สูง รวมถึงมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญที่สุดสำหรับตราสินค้า เนื่องจากมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับตราสินค้าสูง และยังมีความเต็มใจในการบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างตราสินค้า Mitr คิดว่า Instagram Reels ของตราสินค้าน่าสนใจมาก ทำให้เห็นว่า Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr มีเนื้อหาหรือรูปแบบที่มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน และเกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Renninger และ Bachrach (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่า การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจมักจะเป็นการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบทางการรับรู้และอารมณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเพลิดเพลินในเชิงบวกและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งการมีส่วนร่วมเป็นการปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกระหว่างผู้ใช้กับหรือตราสินค้า (Brodie et al., 2011) โดยการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement)

เป็นมิติที่สองของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นผ่านทางการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย โดยในทางการตลาดนั้นมิติทางอารมณ์ของการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคจะถูกอ้างถึงอย่างหลากหลาย เช่น ความทุ่มเท ความกระตือรือร้น ความหลงใหล ความเสน่หา ความเพลิดเพลิน ความสุข และความพึงพอใจ โดยความสนใจของผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับวัตถุ นอกจากนี้ ความผูกพันทางอารมณ์ยังประกอบไปด้วยความพึงพอใจ ความสุข และการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้อีกด้วย (Dessart et al., 2015)

1.2.3 การแสดงออก

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มีรากฐานมาจากกลยุทธ์ด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) โดยสามารถทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือผู้บริโภคในระยะยาว และสามารถสร้างยอดขายที่สูงขึ้นให้กับตราสินค้าได้ด้วยคำพูดบอกต่อ (Word of Mouth) จากลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นการแสดงออกจากประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับ นอกจากจะสร้างความน่าเชื่อถือแล้วยังสามารถทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ของ Schmitt (1999) ที่มี 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และความเชื่อมโยง (Relate) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสิ่งต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม และเกิดการแสดงออกบน Instagram Reels ของตราสินค้านั้น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หากวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยของตัวแปรการแสดงออกต่อตราสินค้าของผู้ใช้ Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ซึ่งเท่ากับค่าเฉลี่ยของผู้ใช้ Instagram Reels ตราสินค้า Mitr แสดงให้เห็นว่า ทั้งสองตราสินค้าอาจมีการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม และการแสดงออกในลักษณะใกล้เคียงกัน เพราะการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมนั้น การสร้างแรงจูงใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม โดยผู้บริโภคจะมีการแสดงออกที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้นควรถูกมองเป็นความต่อเนื่องโดยเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีตั้งแต่การที่ผู้บริโภคไม่มีส่วนร่วมไปจนถึงการที่ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมสูงสุด (Brodie et al., 2011)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคำถามในแต่ละด้าน พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการมีส่วนร่วมในด้านการแสดงออกของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr มากที่สุดในด้านการแสดงออก คือ ท่านมักกด “ไลก์” Instagram Reels ที่ของตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า การ

มีส่วนร่วมทางพฤติกรรมของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียทั้งสองตราสินค้า มีการแสดงออกที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการมีส่วนร่วมทางการแสดงออกของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบการที่สำคัญ คือการที่ผู้บริโภคทำกิจกรรมบางอย่างกับเนื้อหาทางการตลาดของตราสินค้า เช่น การไลก์ การแสดงความคิดเห็น (Muntinga et al., 2011; Schivinski et al., 2016) ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมเป็นการที่ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าที่นอกเหนือจากการทำธุรกรรม เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการรวบรวม และการแบ่งปันความรู้สึกของผู้บริโภคไปยังผู้คนอื่น ๆ (Dubovi & Tabak, 2021)

1.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาตัวแปรการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr ไม่มีความแตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายตัวแปรพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในทุกด้านของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr ได้ดังนี้

1.3.1 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในบริบทของความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากงานวิจัยของ Fakhreddin และ Foroudi (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทผู้นำความคิดบนอินสตาแกรมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย 4 ข้อคำถามมาใช้เป็นมาตรวัดสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยจากผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการซื้อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเท่ากับ 3.96 และค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของตราสินค้า Mitr ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

โดยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นกระบวนหนึ่งที่เกิดขึ้นใน 5 ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Purchase Decision) ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) (Blackwel & Miniard, 1995) ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการ โดยจะเกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนที่ 3)

การประเมินทางเลือก และ 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการรับรู้ความต้องการ และการแสวงหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ว่าจะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ (Keller, 2001)

อีกทั้ง Howard (1994) ยังกล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการทางจิตใจอย่างหนึ่งที่จะบ่งบอกถึงความเป็นไปได้หรือแนวโน้มในพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า กำลังจะมีการซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งคำถามของพฤติกรรมการซื้อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองตราสินค้าเห็นด้วยมากที่สุดคือ ความน่าจะเป็นที่ท่านจะซื้อสินค้าจากใน Instagram Reels ของตราสินค้านี้มีมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้งสองตราสินค้า มีการประเมินทางเลือกที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อมาก และยังมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคมักเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากตราสินค้าที่ได้พัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (G. Belch & M. Belch, 2018) ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ที่เป็นเหมือนกับการให้คำมั่นสัญญาด้วยลักษณะเฉพาะเจาะจงต่อตราสินค้า โดยจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Oliver, 1999)

1.3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงทน ดังนั้น การได้รับความภักดีจากผู้บริโภค และคงไว้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมีความภักดีต่อสินค้าและบริการได้หลากหลายประเภท โดยนักการตลาดมุ่งที่จะพัฒนาและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้วยการใช้การโฆษณาเพื่อย้ำเตือนความจำ (Remind) และเพื่อให้ชื่อตราสินค้าปรากฏต่อผู้บริโภค รวมถึงการจัดหน้าร้าน และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น (G. Belch & M. Belch, 2018) ดังนั้น การที่จะสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น จะต้องมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดพัฒนาสู่ความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละระดับ ซึ่งอาจเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจากการใช้สินค้าหรือบริการ และนำไปสู่การยอมรับในตราสินค้าและพัฒนาไปสู่ความรู้สึกผูกพัน โดยจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2010) ที่กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับที่สูง ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และอาจเป็นพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการของตราสินค้านั้น ๆ

โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 และตราสินค้า Mitr มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 โดยพบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างตราสินค้า Lookbooklookbook เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เมื่อใดก็

ตามที่ท่านจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ท่านจะเลือกสินค้าที่แนะนำผ่าน Instagram Reels ของตราสินค้านี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างยิ่งที่พัฒนาไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจในความภักดี เกิดความผูกพันทางอารมณ์ ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าจากการแนะนำของตราสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยของ Johnson, Herrmann และ Huber (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี พบว่า ความตั้งใจในความภักดีมีทัศนคติ 2 ประเภทเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า และความตั้งใจ ได้แก่ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความเหนียวแน่นต่อตราสินค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ รวมถึงเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า

ในขณะที่ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างตราสินค้า Mitr เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้านี้ มักเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อใดก็ตามที่ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้า Mitr เนื่องจากผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับ และเก็บข้อมูลไว้ในระบบความจำ (Schema) (Solomon, 2018) โดยเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เลือกที่จะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ก็จะเลือกจากตราสินค้านี้เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องมาจากความภักดี และประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า รวมถึงความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่ผ่านมา ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

2. อิทธิพลของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายเริ่มจากการศึกษาตัวแปรต้น ที่มีต่อตัวแปรตาม 2 ส่วน ตามสมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อ ได้แก่ 1) อิทธิพลของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reelsต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 5.3, 5.4) 2) อิทธิพลของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 5.5, 5.6) และ 3) อิทธิพลของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 5.7, 5.8) โดยมีรายละเอียดดังนี้

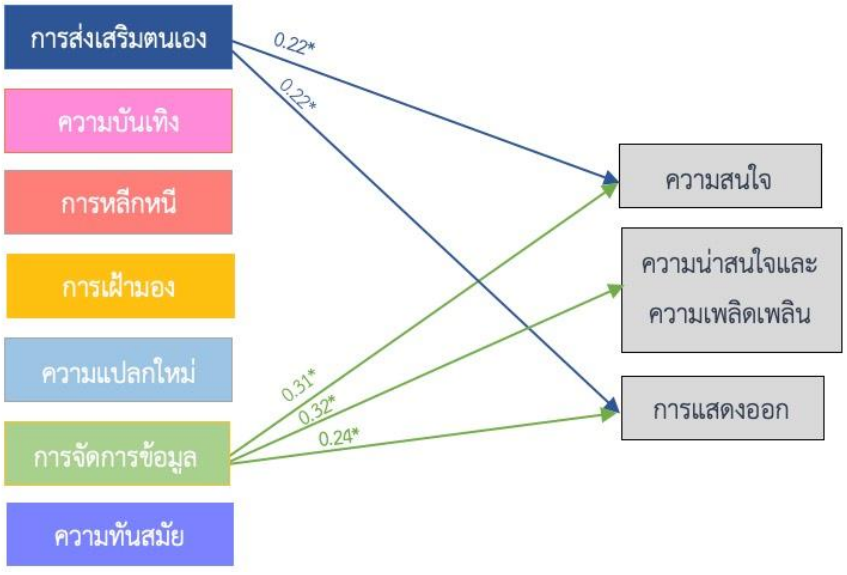
2.1 อิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงอิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการข้อมูล และความทันสมัย ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคใน 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจ ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออก ตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.3 และ 5.4)

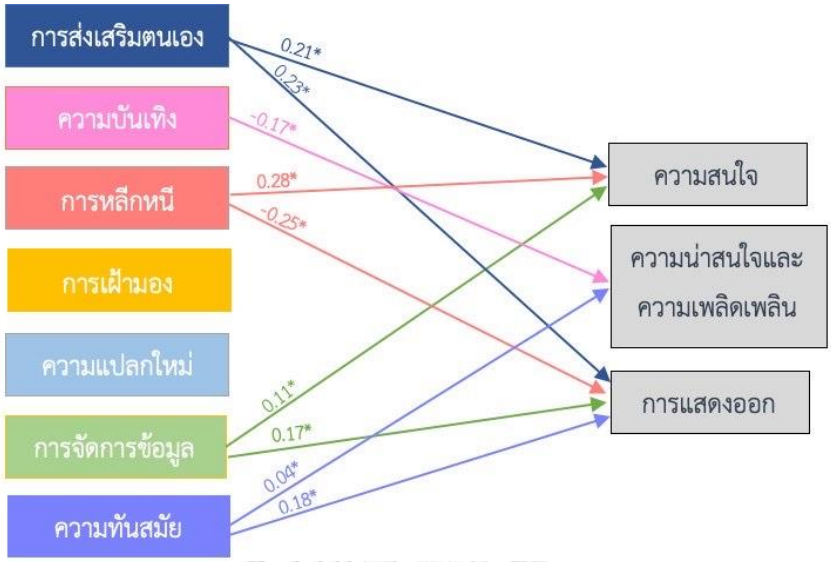
2.1.1 อิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ต่อความสนใจของผู้บริโภค

ในส่วนแรก เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ต่อความสนใจของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปรดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภค พบว่า การส่งเสริมตนเอง และการจัดการข้อมูล มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคที่ติดตามตราสินค้า มีส่วนร่วมกับ Instagram Reels และเคยซื้อสินค้าของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่การหลีกหนีมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนำมาอภิปรายดังนี้

แผนภาพที่ 5.3 แสดงอิทธิพลของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตราสินค้า Lookbooklookbook



แผนภาพที่ 5.4 แสดงอิทธิพลของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตราสินค้า Mitr



จากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมตัวเองมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคสำหรับการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr โดยการส่งเสริมตัวเองเป็นแรงจูงใจที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้าได้ โดยจากทฤษฎีความต้องการของ McClelland (1985) กล่าวถึง อำนาจและความสำเร็จ ว่าจะผลักดันให้ผู้คนเกิดแรงจูงใจมากขึ้น โดยการใช้งาน Instagram Reels เนื่องจากความต้องการในการใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมตนเองนั้น เป็นความปรารถนาที่อยากจะมีอำนาจในสังคมหรือสื่อโซเชียลมีเดีย โดยแสดงถึงความต้องการที่อยากจะประสบความสำเร็จด้วยการเป็นที่นิยมในสื่อ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้เกิดการยอมรับจากผู้อื่น ทั้งนี้ แรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels เนื่องจากการส่งเสริมตนเองมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสนใจใน Instagram Reels ของตราสินค้า ซึ่งความสนใจทำให้ผู้บริโภคจดจ่อและเปิดรับตราสินค้าได้มากกว่า ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำความรู้จักกับรายละเอียดของสินค้าได้ดี รวมถึงเฝ้าติดตามตราสินค้าเนื่องจากความชอบส่วนตัว และสามารถสร้างความผูกพันกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี สะท้อนถึงความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีความสนใจและหลงใหลในตราสินค้า (Goldsmith, 2012)

ในส่วนของการจัดการข้อมูลมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคสำหรับการใช้ Instagram Reels ทั้งตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr เช่นกัน ซึ่งการจัดการข้อมูลสำหรับแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels เป็นผลมาจากความพึงพอใจ และการคาดหวัง รวมถึงฟังก์ชันของการใช้งานที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจที่จะมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง หากแพลตฟอร์มหรือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สื่อในช่องทางใดตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ก็จะส่งผลให้เกิดการใช้สื่อนั้นซ้ำ ๆ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถนำเนื้อหาทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้าได้โดยตรง ซึ่งผู้บริโภคมีแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels เพื่อจัดการข้อมูล ดังนั้น Instagram Reels เป็นสื่อหนึ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ประโยชน์และเกิดความพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคคุ้นชิน และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตราสินค้าที่ใช้ Instagram Reels เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารตลาดได้อีกด้วย โดยจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratifications theory) ระบุถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ที่คาดหวังจากสื่อหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อเฉพาะ ทั้งยังเป็นกรอบทางทฤษฎีทำให้ตราสินค้ามีความเข้าใจในการเลือกสื่อมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค (Haridakis & Rubin, 2005) ทั้งนี้ การจัดการข้อมูลมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมในด้านของความสนใจในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และยังช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วย Keller (2008) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตลอดจนสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่ยั่งยืน (Sustainability) ได้อีกด้วย

การหลีกหนีมีอิทธิพลต่อความสนใจของการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr ซึ่งความสนใจตราสินค้า Mitr เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคหลีกหนีจากการกระทำหรือความรู้สึกที่ต้องพบเจอในแต่ละวัน รวมถึงบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก เป็นแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels และทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า Mitr ในด้านความสนใจ เป็นลักษณะของการมีส่วนร่วมที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้ โดยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเกิดจากความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมหรือบริบทรอบ ๆ ตัวที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมหรือการมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบของความสนใจ เนื่องจากความสนใจของผู้บริโภคเป็นลักษณะของการมีส่วนร่วมที่มีความหมาย (Shennoff, 2013)

2.1.2 อิทธิพลของแรงจูงใจงการใช้ Instagram Reels ต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภค

สำหรับตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการใช้ Instagram Reels ต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคในด้านการจัดการข้อมูล มีอิทธิพลต่อตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในการใช้ Instagram Reels ต่อความน่าสนใจและความ

เพลิดเพลินของผู้บริโภคในด้านบันเทิง และด้านความทันสมัยมีอิทธิพลต่อตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรต่าง ๆ ของแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภค ตัวแปรด้านการจัดการข้อมูลเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า Lookbooklookbook จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างเนื้อหา และมีความชื่นชอบที่จะแบ่งปันวิถีชีวิตของตนเองผ่านวิดีโอสั้น ทำให้มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้า Instagram Reels ซึ่งเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดที่ทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยนักวิชาการด้านการตลาดอย่าง Brodie et al. (2013) และ Hollebeek et al. (2014) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการมีส่วนร่วมไว้ว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการทำการสื่อสารการตลาด โดยในที่นี้ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจจากพฤติกรรมวิถีชีวิต และความชื่นชอบของผู้บริโภค จึงส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า และเกิดความรู้สึกถึงความน่าสนใจและความเพลิดเพลินจากการสร้างสรรค์ Instagram Reels ของตราสินค้า ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ส่วนด้านความบันเทิงที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภค Instagram Reels ตราสินค้า Mitr ซึ่งควรลดความบันเทิงลงสำหรับตราสินค้า Mitr เพื่อทำให้ความน่าสนใจและความเพลิดเพลินในตราสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากความบันเทิงมีอิทธิพลเชิงลบต่อด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในด้านของความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน ผู้บริโภคตราสินค้า Mitr อาจไม่ได้ต้องการความบันเทิงสำหรับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า และความบันเทิงอาจลดความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกถึงความน่าสนใจและเพลิดเพลิน จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลำดับต่อไป ซึ่งการสร้างความบันเทิงแก่ผู้รับสารนั้น สามารถก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อความน่าเชื่อถือได้เช่นกัน (Senk, 2022)

ในขณะที่ด้านความทันสมัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภค Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr จึงควรที่จะเน้นในเรื่องความทันสมัย กระแสนิยมต่าง ๆ เนื่องจากแรงจูงใจในการใช้งานของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงความใหม่ ฟีเจอร์ ความเป็นแฟชั่นใหม่ ๆ ซึ่งสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภครู้สึกในเชิงบวกในด้านความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของตราสินค้ามากขึ้น ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากการมีส่วนร่วมทางพฤติกรรมเป็นการมีส่วนร่วมที่แข็งแกร่ง โดยเป็นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และสามารถเป็นแรงกระตุ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า เกิดปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการใช้เวลา และความเต็มใจของผู้บริโภคระหว่างการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของตราสินค้า (Khan, 2017)

2.1.3 อิทธิพลของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ต่อการแสดงออกของผู้บริโภค

ถัดมา เป็นการอภิปรายอิทธิพลของตัวแปรในการใช้ Instagram Reels ต่อการแสดงออกของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมตัวเองและการจัดการข้อมูล มีอิทธิพลต่อตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในการใช้ Instagram Reels ต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคในด้านการหลีกหนีและทันสมัย มีอิทธิพลต่อตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมตัวเองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสดงออกของผู้บริโภคสำหรับการใช้ Instagram Reels ทั้งตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr โดยการส่งเสริมตัวเอง ทำให้เกิดการแสดงออกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลดีกับตราสินค้าทำให้มีส่วนร่วมในบริบทและสามารถรู้ความต้องการของผู้บริโภคจากการแชร์หรือโพสต์ข้อความของผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี โดยการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การแชท การแสดงความคิดเห็น การแชร์ รวมถึงการสร้างสรรค์ร่วมกับตราสินค้าหรือผู้บริโภครายอื่น เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากบนสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับกับสิ่งเหล่านั้นในระดับที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน โดยเฉพาะการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของการมีส่วนร่วมนั้นจะมีความต่อเนื่องจากการมีส่วนร่วมแบบเมินเฉยไปจนถึงการมีส่วนร่วมแบบกระตือรือร้น (Khan, 2017) ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคถือเป็นโครงสร้างเฉพาะบริบท ที่จะมีการโต้ตอบกันระหว่างหัวข้อหรือวัตถุเฉพาะ ภายในบริบทของการมีส่วนร่วม เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ที่มีตราสินค้า โทรทัศน์ เป็นต้น (Brodie et al., 2011; Calder et al., 2016; Hollebeek, 2011)

ส่วนการจัดการข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสดงออกของผู้บริโภคสำหรับการใช้ Instagram Reels ทั้งตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr เช่นกัน โดยการจัดการข้อมูลสามารถสร้างความต้องการจากการใช้ประโยชน์ของ Instagram Reels เพื่อเก็บและแบ่งปันชีวิตของผู้บริโภคผ่านวิดีโอสั้น ทำให้ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในด้านการแสดงออกได้ดี เนื่องจากการมีส่วนร่วมมีแนวคิดอยู่ในขอบเขตของบริบท ซึ่งหากเป็นในบริบทของโซเชียลมีเดีย ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นมาเอง และสามารถแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างอิสระ (Brodie et al., 2011; Calder et al., 2016) ทำให้ตราสินค้าตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างดี อีกทั้ง ยังสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผ่านวิดีโอที่ถูกแชร์ออกไป เกิดบริบทการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งการมีส่วนร่วมเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในเชิงวิชาการ การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคได้รับการนิยามว่าเป็นระดับของสภาวะจิตใจ ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคแต่ละคนโดยจะขึ้นอยู่กับบริบท มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และมีลักษณะเฉพาะทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมในการโต้ตอบกับตราสินค้าได้โดยตรง (Hollebeek, 2011)

ด้านความทันสมัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสดงออกของผู้บริโภค Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr ซึ่ง Instagram Reels เป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ อีกทั้งยังมีความง่ายต่อการใช้งานมากกว่าสื่อแบบเดิม ๆ นอกจากนี้ ยังสามารถเผยแพร่เนื้อหาได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ยังสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการรับรู้และการนำไปใช้ในวงกว้าง ซึ่งถือเป็นตัวแปรเริ่มต้นที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ และยอมรับในเทคโนโลยี (Davis, 1989) โดยความทันสมัยส่งผลต่อการแสดงออกในด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบในเรื่องของเทรนด์ แฟชั่นใหม่ ความทันสมัย ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการแสดงออกบน Instagram Reels ของตราสินค้า ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้า Mitr เนื่องจากเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าที่มีความนิยม มีความเป็นสมัยใหม่ และเป็นกระแส ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

สุดท้าย ในด้านการหลีกหนีที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภค Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในช่วงเวลาที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องการอยู่คนเดียว ต้องการหลีกหนีจากสิ่งรอบ ๆ ตัว ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้อาจมีส่วนร่วมแบบเมินเฉยต่อตราสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากบนสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับกับสิ่งเหล่านั้นในระดับที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน โดยเฉพาะการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของการมีส่วนร่วม ตั้งแต่การมีส่วนร่วมแบบเมินเฉยไปจนถึงการมีส่วนร่วมแบบกระตือรือร้น (Khan, 2017) ซึ่งในระดับแรกที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับตราสินค้าแบบเมินเฉย โดยทำหน้าที่เป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ (Maslowska et al., 2016) และบริโภคเนื้อหาที่มีตราสินค้า แต่ไม่เคยมีส่วนร่วม (Noguti, 2016; Shao, 2009) แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้เหล่านี้ มีการติดตามตราสินค้า รับชมวิดีโอเกี่ยวกับตราสินค้า (Evans, 2010; Muntinga, Moorman & Smit, 2011; Schivinski et al., 2016)

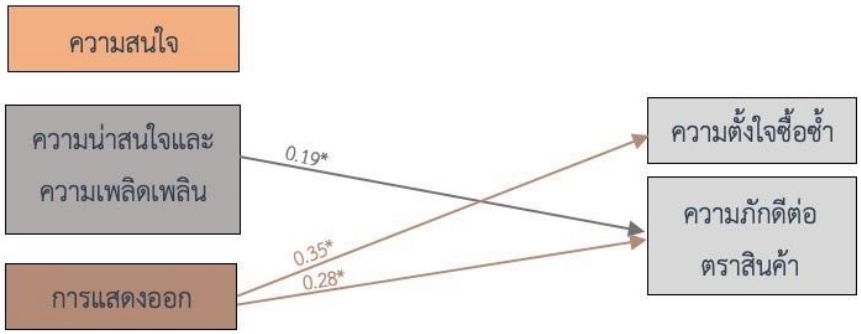
2.2 อิทธิพลของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงอิทธิพลของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจ ความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และการแสดงออก ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า ตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.5 และ 5.6)

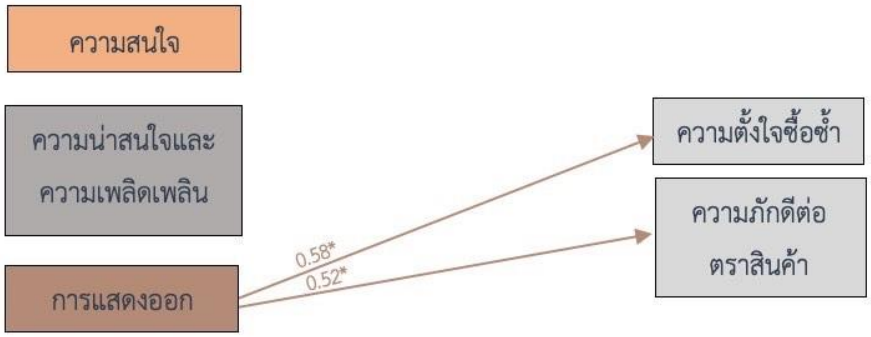
2.2.1 อิทธิพลของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมบน Instagram Reels มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในด้านการแสดงออกของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แผนภาพที่ 5.5 แสดงอิทธิพลของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook



แผนภาพที่ 5.6 แสดงอิทธิพลของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr



จากผลการวิจัย พบว่า การแสดงออกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคบน Instagram Reels ของทั้งสองตราสินค้า คือ ตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr ซึ่งบริบทในการแสดงออกสามารถสร้างความคุ้นเคยการเข้าใจกันมากยิ่งขึ้นระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค อีกทั้งการมีส่วนร่วมในด้านพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบที่เหมือนกับการให้คำมั่นสัญญาด้วย

ลักษณะเฉพาะเจาะจงต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Oliver, 1999)

2.2.2 อิทธิพลของการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ของผู้บริโภคในด้านความน่าสนใจและความเพลิดเพลินและด้านการแสดงออกมีอิทธิพลต่อตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการแสดงออกมีอิทธิพลต่อตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความน่าสนใจและความเพลิดเพลินของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสำหรับการใช้ Instagram Reels ตราสินค้า Lookbooklookbook โดยความน่าสนใจและเพลิดเพลินที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคพัฒนาจากความเพลิดเพลินและสนุกสนานกับเนื้อหาของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ ซึ่งผู้บริโภคมักเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากชื่อตราสินค้าที่ได้พัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (G. Belch & M. Belch, 2018)

การมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ของผู้บริโภคในด้านการแสดงออกมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผลวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมด้านแสดงออกมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคบน Instagram Reels ทั้งตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แสดงให้เห็นว่า การแสดงออกของผู้บริโภคสามารถสร้างความภักดีให้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งตราสินค้าควรสร้างความเชื่อมโยงจากการแสดงออกของผู้บริโภคให้เกิดความภักดี เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระยะยาว รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นรากฐานที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และยังช่วยสร้างผลกำไรให้กับตราสินค้าหรือองค์กรได้มากกว่าการที่ลูกค้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร (Dowling, 2002) ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ายังเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้า

2.3 อิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงอิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ การส่งเสริมตนเอง ความบันเทิง การหลีกหนี การเฝ้ามอง ความแปลกใหม่ การจัดการ

ข้อมูล และความทันสมัย ที่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดี ตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.7 และ 5.8)

2.3.1 อิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

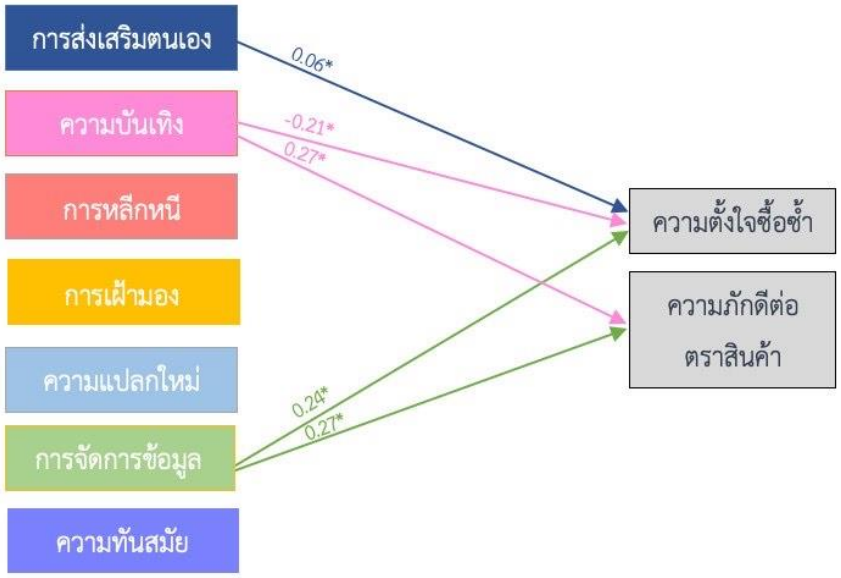
เป็นการอภิปรายอิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels จากความตั้งใจซื้อซ้ำในด้านความบันเทิงและการจัดการข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในด้านการส่งเสริมตัวเองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Lookbooklookbook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความบันเทิงของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสำหรับการใช้ Instagram Reels ทั้งตราสินค้า Lookbooklookbook ในเชิงลบ แสดงถึง ผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ที่มีแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels เพื่อความบันเทิงไม่ได้ต้องการซื้อสินค้า และ Instagram Reels ของตราสินค้าไม่ได้ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าในเชิงบวกอีกด้วย ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจเข้ามาเพื่อต้องการเสพความบันเทิง และความบันเทิงของตราสินค้าอาจไม่ได้ส่งผลดีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เนื่องจากความบันเทิงอาจเป็นการลดความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้ (Senk, 2022) ในขณะที่ความบันเทิงของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสำหรับการใช้ Instagram Reels ทั้งตราสินค้า Mitr มีอิทธิพลในเชิงบวก แสดงถึงกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงกับผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน หรือไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหนื่อยหน่ายจะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภครู้สึกอยากกลับมาซื้อซ้ำ โดยความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งว่าจะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ (Keller, 2001)

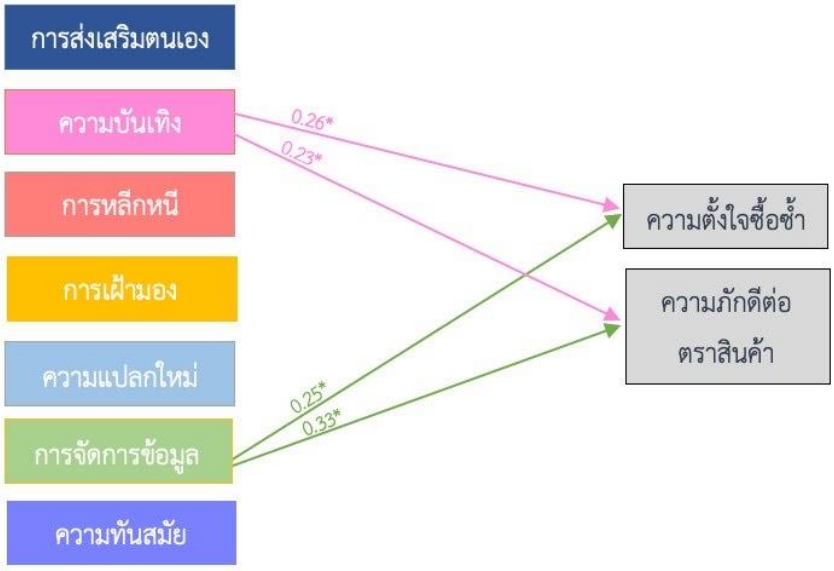
ในด้านการจัดการข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสำหรับการใช้ Instagram Reels ทั้งตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr โดยการจัดการข้อมูลเป็นขบวนการที่เกิดจากความพยายามเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้สึกหรือการซึมซับข้อมูลเข้าไป จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสิ่งที่ต้องการ Zenithal และ Parasuraman (1990) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ว่าหมายถึง การมีเจตนาหรือความต้องการที่จะทำให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากความพยายาม โดยเป็นความตั้งใจทำเพื่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้การควบคุมของตนเอง ทำให้ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวก็สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 5.7 แสดงอิทธิพลของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตราสินค้า Lookbooklookbook



แผนภาพที่ 5.8 แสดงอิทธิพลของแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตราสินค้า Mitr



ส่วนการส่งเสริมตัวเองมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสำหรับการใช้ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook โดยมีนัยสำคัญ ผู้ใช้ที่มีความไว้วางใจแพลตฟอร์มในระดับสูงอาจมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของตราสินค้าบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ (Sheehan & Hoy, 1999) และส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความมั่นใจทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตลอดจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคที่มีการใช้ Instagram Reels เพื่อส่งเสริมตัวเอง มีความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มได้ง่ายกว่า เนื่องจากมีความคุ้นเคย

2.3.2 อิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

อิทธิพลของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในด้านความบันเทิงและการจัดการข้อมูลมีอิทธิพลต่อตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสำหรับการใช้ Instagram Reels ทั้งตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr แสดงถึง ความบันเทิงสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคทั้งในแง่ความเพลิดเพลินสนุกสนาน และความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้าได้ ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน และมีการติดตามตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ จากแนวคิดของ Anderson และ Kerr (2002) กล่าวว่า การสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าในด้านอารมณ์ ทำให้เกิดความรักในสินค้าและบริการนั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การบริโภคสินค้าหรือบริการต่อ รวมถึงบอกต่อด้วยความเต็มใจ ซึ่งองค์ประกอบเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้าสามารถวัดจากตัวผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากความผูกพันมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติและการรับรู้จากตัวบุคคล เช่น การรับรู้ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) เป็นต้น (Kotler et al., 2022)

การจัดการข้อมูลเป็นอีกแรงจูงใจหนึ่งของผู้บริโภคสำหรับการใช้ Instagram Reels ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr การจัดการข้อมูลมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้า หรือนักการตลาดควรมีความเข้าใจในผู้บริโภคแต่ละคนว่ามีความชื่นชอบข้อมูลประเภทไหน หรืออย่างไร เพื่อพยายามนำเสนอข้อมูลที่ผู้บริโภคชื่นชอบและพร้อมที่จะเปิดรับ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภคและตราสินค้า ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ไว้ใจ เชื่อใจ จนนำไปสู่ความภักดีใน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่สุด ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นรากฐานที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และยังช่วยสร้างผลกำไรให้กับตราสินค้าหรือองค์กรได้มากกว่าการที่ลูกค้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร (Dowling, 2002) ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ายังเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในลำดับต่อมา

ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในเรื่องแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่มีข้อคำถามจำนวนมาก อาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าในการทำแบบสอบถาม และส่งผลต่อคำตอบที่ได้รับได้

ข้อแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสำหรับ Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ทำให้สามารถสรุปผลได้ในเชิงตัวเลขและสถิติเป็นหลัก ในการทำวิจัยเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสำหรับ Instagram Reels ครั้งต่อไป ควรทำความเข้าใจกับผู้บริโภคด้วยการศึกษาเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถสร้างแรงจูงใจหรือปรับปรุงเนื้อหา Instagram Reels ของตราสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับ Instagram Reels ที่สูงขึ้น สามารถเข้าถึงการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ซื้อสินค้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสม

ในส่วนของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าผู้หญิงบน Instagram Reels ซึ่งการวิจัยในอนาคตสามารถเลือกศึกษาถึง Instagram Reels ในร้านค้าหรือตราสินค้าหมวดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องราง เครื่องสำอาง งานศิลปะ เป็นต้น เพื่อให้เห็นอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ต่อ Instagram Reels ได้มากขึ้น หรืออาจเลือกศึกษาในรายละเอียดอื่น ๆ หรือมิติขององค์ประกอบเพิ่มเติม เช่น ในด้านแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels อาจศึกษาถึงการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) ความเป็นกันเอง (Sociability) และการโต้ตอบ (Interactivity) เป็นต้น เพื่อทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของแรงจูงใจในการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้สามารถครอบคลุมผลการวิจัยได้มากขึ้น ในส่วนตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำตัวแปรแรงจูงใจของการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการซื้อ

ของผู้บริโภคมาทำการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งถัดไป อาจจะเลือกตัวแปรอื่น ๆ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ความตั้งใจติดตามตราสินค้า บทบาทของผู้นำทางความคิดใน Instagram Reels ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดบน Instagram Reels ของตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้การศึกษาที่ครอบคลุม และเพื่อให้ทราบและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจงและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

รวมถึงผู้วิจัยอาจเลือกศึกษาผู้บริโภคบน Instagram Reels ซึ่งซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นร้านเสื้อผ้าของเพศชาย หรืออาจเลือกศึกษาผู้บริโภคผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน Instagram Reels ที่เป็นตราสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น เครื่องประดับ สกินแคร์ กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการซื้อของบน Instagram Reels ในหมวดอื่น ๆ

ข้อแนะนำสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสำหรับ Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบน Instagram Reels ซึ่งมีความสำคัญและเป็นประโยชน์นักการตลาด และตราสินค้าที่มีการทำการตลาดในรูปแบบของ Instagram Reels หากตราสินค้าพยายามที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการผลิตรูปสื่อในรูปแบบ Instagram Reels เพื่อมารองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ได้

โดยจากการศึกษาพบว่า ภาพรวมในด้านการจัดการข้อมูล และการส่งเสริมตนเองของตราสินค้าบน Instagram Reels เป็นแรงจูงใจที่สูงสุดของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการในการสร้างเนื้อหาของตนเอง ดังนั้น ตราสินค้าต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วม โดยสร้างกิจกรรมหรือแคมเปญของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงการส่งเสริมตนเองด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหา รวมถึงมีส่วนร่วมกับตราสินค้ากับเนื้อหาของตราสินค้าได้ดี นอกจากนี้ในส่วนของเนื้อหาของตราสินค้าจะต้องเน้นในเรื่องของการจัดทำข้อมูล โดยอาจสร้างสรรค์เนื้อหาให้ดูมีความน่าสนใจ ไม่ซับซ้อน ดูเป็นธรรมชาติ ง่ายต่อการจัดเก็บหรือแบ่งปัน และดูเป็นกันเอง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเกิดความเชื่อใจในตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะในการเก็บข้อมูล บันทึกหรือแบ่งปันสื่อเหล่านั้นได้ อีกทั้งการจัดการข้อมูลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในด้านการแสดงออกของผู้บริโภคทั้งสองตราสินค้า รวมถึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างดี ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ และนำไปสู่การมีการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคก็มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยที่ตราสินค้าต้องเก็บรวบรวมและจัดทำข้อมูลเนื้อหา และวัดผลการมีส่วนร่วม

ของผู้บริโภคด้านการแสดงออก เพื่อนำมาประมวลผล และจัดทำการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในครั้งต่อ ๆ ไป เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อแนะนำสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์เป็น 2 ตราสินค้า ได้แก่ อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสำหรับ Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า Lookbooklookbook และตราสินค้า Mitr โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อแนะนำสำหรับ Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook หรือตราสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ ที่เน้นความสดใส ความสนุกสนาน

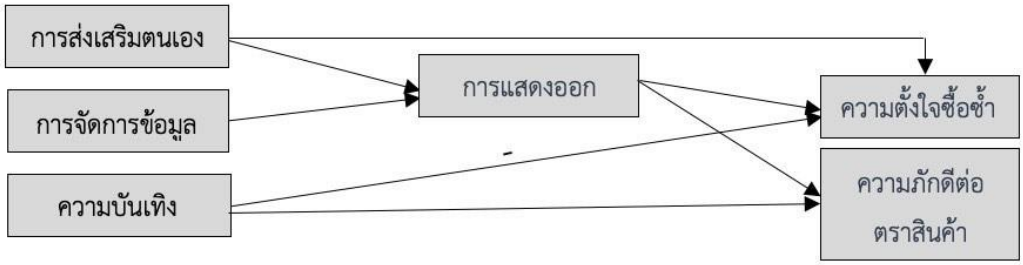
สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสำหรับ Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า Lookbooklookbook นั้น มีอิทธิพลในเชิงบวกของแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ด้านจัดการข้อมูลที่จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในด้านความน่าสนใจและความเพลิดเพลิน และด้านการแสดงออกใน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย ทั้งนี้ แรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมตนเองและการจัดการข้อมูลยังส่งผลต่อความพฤติกรรมการซื้อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และแรงจูงใจการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคด้านความบันเทิงและการจัดการข้อมูลมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook ในขณะที่แรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ของผู้บริโภคด้านความบันเทิงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ดังนั้น หากนักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้า สามารถจัดทำ Instagram Reels นอกจากการจัดการในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการจัดทำข้อมูล และการแสดงออกของผู้บริโภคแล้ว การส่งเสริมตัวเองของผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญที่จะเป็นแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ Instagram Reels ของผู้บริโภค โดยนักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้า ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากโพสต์ เกิดแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ เกิดความรู้สึกอยากแชร์สิ่งต่าง ๆ ที่เข้ากับบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจและสามารถรับรู้ข้อมูลของตราสินค้าในเวลาอันสั้น อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า โดยสามารถนำไปสู่การแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่ตราสินค้าจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับการใช้งาน Instagram Reels ของตราสินค้า Lookbooklookbook ทำให้เกิดพฤติกรรมความซื้อซ้ำในตราสินค้า รวมถึงความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ส่งผลต่อการ

นึกถึงตราสินค้า Lookbooklookbook เป็นอันดับแรกในการจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าในครั้งต่อ ๆ ไป นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ทำให้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ดีขึ้น จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ส่งผลต่อเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และเกิดความภักดีในตราสินค้าที่สูงขึ้น จนเกิดการซื้อซ้ำในเวลาต่อมา รวมถึงการบอกต่อหรือการแนะนำสินค้า และแชร์ Instagram Reels ของตราสินค้าให้กับผู้อื่น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แรงจูงใจในด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้น ตราสินค้าอาจสอดแทรกความบันเทิงลงไปในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับการขายสินค้า เช่น เบื้องหลังการทำงาน กิจกรรมร่วมสนุกของตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง (ดูแผนภาพที่ 5.9)

แผนภาพที่ 5.9 แสดงอิทธิพลแรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคตราสินค้า Lookbooklookbook



CHULALONGKORN UNIVERSITY

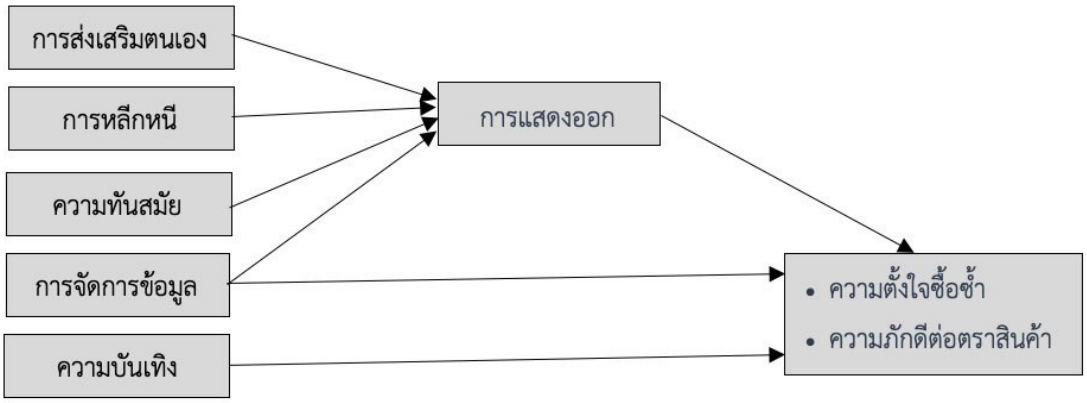
ข้อแนะนำสำหรับ Instagram Reels ของตราสินค้า Mitr หรือตราสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ ที่เน้นในเรื่องของไลฟ์สไตล์การสวมใส่ได้ทุกโอกาส

จากงานวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสำหรับ Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า Mitr นั้น ผู้บริโภคมีอิทธิพลด้านบวกของแรงจูงใจค่อนข้างหลากหลายด้าน ซึ่งแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ด้านการส่งเสริมตนเอง การจัดการข้อมูล และความทันสมัย ส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคด้านการแสดงออก และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าของตราสินค้า Mitr ทั้งด้านความต้องใจซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ แรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ด้านความบันเทิงและด้านการจัดการข้อมูลยัง

ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งในส่วนข้องความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญของ Instagram Reels ตราสินค้า Mitr อย่างยิ่ง

ดังนั้น ผู้ผลิตและนักการตลาดตราสินค้า Mitr ต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคก่อน เพื่อจะได้ผลิตเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าบน Instagram Reels ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงและเข้าถึงของผู้บริโภคได้สูงขึ้น จึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels ในด้านการส่งเสริมตนเอง โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เนื้อหาทางการตลาดของตราสินค้าที่ตรงกับความสนใจหรือมีความชื่นชอบ จะทำให้ผู้บริโภคอยากจะแชร์ Instagram Reels ของตราสินค้าด้วยความเต็มใจ รวมถึงสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากมีความใกล้เคียงกับชีวิตประจำวัน อีกทั้งการจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและมีความเป็นกันเองจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าได้ง่ายกว่า รู้สึกว่าตราสินค้าให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และมีการทำงานที่เป็นระบบ และการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบดังกล่าวยังส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากมีความง่ายต่อการเข้าถึง และสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย ทั้งยังส่งผลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์ หรือการแชร์ ทั้งนี้ ความทันสมัยนับเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันชอบความใหม่ ทำตามกระแสสังคม แฟชั่นสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ตามที่เป็นไวรัล รวมถึงการแต่งตัวให้เข้ากับเทรนด์แฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และสามารถนำไปเป็นหัวข้อในการพูดคุยกับเพื่อน ๆ ได้ ตราสินค้าต้องมีการปรับตัวให้ทันกับกระแสที่เปลี่ยนไปทุกวัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบความทันสมัย การสร้างเนื้อหาที่มีความใหม่ ทันสมัย เป็นแรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับ Instagram Reels ดังนั้น การสร้างสรรค์เนื้อหาของตราสินค้าจะต้องมีความทันสมัย ประกอบกับการะวิเคราะห์การมีส่วนร่วมด้านแสดงออกของผู้บริโภค โดยเลือกรูปแบบเนื้อหา Instagram Reels ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงมาสร้างสรรค์ให้เป็นเนื้อหาการตลาดที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้า Mitr หรือตราสินค้าแฟชั่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และมีโอกาสที่จะพัฒนาสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้น (ดูแผนภาพที่ 5.10)

แผนภาพที่ 5.10 แสดงอิทธิพลแรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมบน Instagram Reels ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคตราสินค้า Mitr



ทั้งนี้ การศึกษาถึงแรงจูงใจสำหรับการใช้ Instagram Reels เป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงใจผู้บริโภคของตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า โดยนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูลที่เด่นชัด ทำให้ผู้บริโภคสบายใจในการแชร์ข้อมูลอย่างเต็มใจและไม่ดูยัดเยียดหรือขายของจนเกินไป มีความเป็นธรรมชาติและความบันเทิง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินไปกับเนื้อหาของตราสินค้า และเกิดการรับรู้ข้อมูลที่ตราสินค้าสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้การสื่อสารการตลาดบน Instagram Reels ของตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุด ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในด้านการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น การรับชมหรือยอดไลก์ที่สูงขึ้นก็จะทำให้ Instagram Reels นั้น ๆ เข้าถึงผู้คนได้มากยิ่งขึ้น นอกจากความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเดิมแล้วยังส่งผลต่อการเปิดการมองเห็นของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ผ่านการสื่อสารการตลาดบน Instagram Reels ของตราสินค้า และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2565). ส่อง 8 กลุ่ม “ผู้บริโภค” ยุคใหม่ ปี 2022 นักการตลาดต้องอัปเดต. https://www.bangkokbiznews.com/business/997457

Digimusketeers. (2022). *รวม Insight ของคนไทยที่ใช้แพลตฟอร์ม Social Media ปี 2022.* https://digi musketeers.co.th/blogs/online-marketing/social-media-2022

True digital academy. (2022). *ทำการตลาดยุคดิจิทัลต้องรู้ Digital Marketing VS Social Media Marketing ต่างกันอย่างไร?* https://www.truedigitalacademy.com/blog/digital-marketing-vs-social-media-marketing

Nattapon Yaipairoj. (2014). Digital marketing: Concept & case study. IDC Premier.

บรรจบ กำจัด. (2549). Color therapy ศาสตร์แห่งสีเพื่อการบำบัดโรค. *ชีวจิต, 9*, 58-62.

เบญจมาศ จิตรนอก, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค. (2566). อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมรีลส์ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. *บทความวิจัยวารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 10*(3), 135-151

Bangkok Productions. (2018). *MILLENNIAL กับการตัดสินใจสินค้าบน INSTAGRAM.* https://www.bangkokproductions.com/th/millennial-instagram/

Fayossy. (2552). *ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Instagram ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennial.* https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/instagram-important-millennials/

ForeToday. (2021). Instagram Reels Ads อีกทางเลือกในการโปรโมทแบรนด์ ที่น่าสนใจ. https://foretoday.asia/articles/reels-ads/

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภิเษก ชัยนิรันดร์ . (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Eukeikee. (2021). พฤติกรรมมิตรรักนักช้อป ที่แบรนด์ควรจับตามอง และถ้าแบรนด์ที่มีหน้าร้านอยากขายสินค้าถึงพวกเขาควรทำอย่างไร. https://marketeeronline.co/archives/224139

Sarunroj. (2022). *Business, editor's picks, highlight, social media.* https://www.thumbsup.in.th/instagramreels-or-tiktok#google_vignette

SME Update (2023). *ยอดขายให้ปัง! ตามเทรนด์การตลาดผ่าน 'วิดีโอสั้น' บนโซเชียลมีเดีย.* https://ww w.bangkokbanksme.com/en/23-1up-create-great-sales-with-short-video-marketing

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2022). *Thailand internet user behavior 2022*. https://www.etda.or.th/getattachment

ภาษาอังกฤษ

Alhabash, S., & McAlister, A. R. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society, 17*(8), 1317–1339.

Alhabash, S., McAlister, A.R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions. *Journal of Interactive Advertising, 15*, 82 - 96.

Anderson K., & Kerr C. (2002). *Customer relationship management*. McGraw-Hill.

Ashley, C., Tuten, T. (2015) Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*, 15-27.

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing, 39*(4), 32-39

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Barnhart, B. (2023). *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2023*. https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/

Baines, B., Barak-Erez, D., & Kahana, T. (Eds.). (2012). *Feminist constitutionalism: Global perspectives.* Cambridge University Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 586–607.

Bigne, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing, 22*(4), 303- 315.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed). Harcourt College.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252– 271.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114.

Bryson, C., & Hand, L. (2007). The role of engagement in inspiring teaching and learning. *Innovations in Education and Teaching International, 44*(4), 349–362.

Bundesen, C., & Habekost, T. (2005*). Handbook of cognition.* Sage.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: a context-specific approach to measuring engagement. *Journal of Advertising Research*, *56*(1), 39– 52.

Campbell, C., Jewell, R. D., & Hessick, C. (2015). Developing a behavior-based measure of online brand-engagement. *Advances in Consumer Research, 43*(1), 476–478.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006) Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17*, 79-89.

Clarke, K. (2001). What price on loyalty when a brand switch is just a click away? *International Journal, 4*(3), 160-168.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2),

81–93.

Dahl, S. (2018). *Social media marketing* (2nd ed.). Sage.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

Deighton J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review, 74*(11), 151-161.

del Castillo, F. A. (2021). Health, spirituality and Covid-19: Themes and insights. *Journal of Public Health, 43*(2), 254-255.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Thomas, M. A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management, 24*(1), 28–42.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management, 32*(5–6), 399–426.

Dodson, I. (2016*). The art of digital marketing*. https://www.perlego.com/book/990602/the-art-of-digital-marketing-the-definitive-guide-to-creating-strategic-targeted-and-measurable-online-campaigns-pdf

Dubovi, I., & Tabak, I. (2021). Interactions between emotional and cognitive engagement with science on YouTube. *Public Understanding of Science*, *30*(6), 759-776.

Durst, S., & Leyer, M. (2015). A framework for using social media channels in knowledge exchange with customers. *LWA*, 272-278.

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 24,* 100-109

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968) *Consumer behavior*. Holt, Rinehart & Winston.

Evans, D. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement.* John Wiley & Sons.

Fakhreddin, F., & Foroudi P. (2022). Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior. *Journal of Promotion Management, 28*(6), 795-825.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research, 74*(1), 59–109.

Geissinger, A., & Laurell, C. (2016). User engagement in social media—an explorative study of Swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management, 20*(2), 177–190.

Geyser, W. (2023). *The ultimate guide to short-form video content*. https://influencermar ketinghub.com/short-form-video content/

Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of Social Psychology, 152*, 43-60.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons, 54*, 265-273.

Haridakis, P. M., & Rubin, A. M. (2005). Third-person effects in the aftermath of terrorism. *Mass Communication & Society*, *8*(1), 39–59.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, *27*(7–8), 785–807.

Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(7), 555– 573

Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management, 23*(1), 62‑74.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165.

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing, 33*, 13–26.

Huang, X., Fan, X., Ying, J., & Chen, S. (2019). Emerging trends and research foci in gastrointestinal microbiome. *Journal of Translational Medicine, 17*(1), 67.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research, 10*(1), 1–9.

Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing, 70*, 122-132

Katz, J., & Thomas, C. E. (2015). Selfies and photo messaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication, 9*(1), 1861-1872

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management, 10*(2). 14-19.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites. The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising, 10*(2), 16–27.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior, 66*, 236-247.

Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising, 35*(2), 266–300.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kwahk, K. Y., & Ge, X. (2012). The effects of social media on e-commerce: A perspective of social impact theory. *Hawaii International Conference on System Sciences,* 1814-1823.

Larson, R. W. (2000). Toward a psychology of positive youth development. *American Psychologist, 55*(1), 170–183.

Lebow, S. (2021). *2 billion people in Asia-Pacific will be digital video viewers by 2022*. https://www.insiderintelligence.com/content/2-billion-people-asia-pacific-will-digital-video-viewers-by-2022

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from facebook. *Management Science, 64*(11), 5105–5131.

Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior, 64,* 710–718.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73.

Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2019). Exploring the determinants of instagram as a social network for online consumer-brand relationship. *Journal of Promotion Management, 25*(3), 354–366.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., 317-339). Prentice Hall.

MacKenzie, S. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research, 13*(2), 174-195.

MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly, 35*(2), 293–334.

Marci, C. D. (2006). A biologically based measure of emotional engagement: Context matters. *Journal of Advertising Research, 46(*4), 381–387.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/ pdfs/Motivation_and_Pers onality-Maslow.pdf

Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management, 32*(5–6), 469–501.

McClelland, D. C. (1985). How motives, skills, and values determine what people do. *American Psychologist, 40*(7), 812–825.

McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. Gallup Press.

McMillan, S., & Hwang, J.-S. (2013). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising, 31*, 29-42.

Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy, 45*(7), 102172.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviors: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports, 5,* 100007.

Menon, D., & Meghana, H. R. (2021). Unpacking the uses and gratifications of Facebook: A study among college teachers in India. *Computers in Human Behavior Reports, 3,* 100066.

Mirbagheri, S., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology & Marketing, 36*(4), 376-394.

Mosteller, J., & Poddar, A. (2017). To share and protect: Using regulatory focus theory to examine the privacy paradox of consumers' social media engagement and online privacy protection behaviors. *Journal of Interactive Marketing, 39,* 27-28

Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal, 30*(2), 23-43

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising, 30*(1), 13–46.

Noguti, V. (2016). Post language and user engagement in online content communities. *European Journal of Marketing, 50*(5/6), 695–723.

O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 61*(1), 50–69.

Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management, 54*(1), 25–37.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14*(4), 121–137.

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media. 44*(2), 175–196.

Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Australia–New Zealand Marketing Academy Conference*. http://smib.vuw.ac. nz:8081/WWW/ANZMAC 2006/ documents/Pattinson_Paul.pdf

Quesenberry, K. A. (2018). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.

Reitz, A. R. (2012). *Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes* [Doctoral dissertation, Colorado State University] https://dspace.library.colostate.edu/ handle /10217/68197.

Renninger, K. A., & Bachrach, J. E. (2015). Studying triggers for interest and engagement using observational methods. *Educational Psychologist, 50*(1), 58–69.

Renninger, K. A., & Hidi, S. E. (2016). *The power of interest for motivation ang engagement*. Routledge.

Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002) Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal, 23*, 1077-1093.

Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing, 30*(5), 541–553.

Santora, J. (2022). *20 Instagram Reels statistics that will blow your mind.* https://influencermarketinghub.com/instagram-reels-stats/#toc-0

Sashittal, H. C., Sriramachandramurthy, R., & Hodis, M. (2012). Targeting college students on facebook? How to stop wasting your money. *Business Horizons, 55*(5), 495–507.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies, 3*(1), 71-92.

Schaufeli, W. B., Martínez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M., & Bakker, A. B. (2002). Burnout and engagement in university students a cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 33*(5), 464–481.

Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior,* 124, 106893.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research, 56*(1), 64–80.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*, 53-67.

Schultz, J. R. (2013). The elements of leadership. *Global Business and Organizational Excellence, 32*(6), 47-54.

Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016). *What's in a like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook.* In Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing, San Francisco, CA, USA, 1501–1510.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research, 19*(1), 7-25.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services, 46,* 58–69.

Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (1999). Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns. *Journal of Advertising, 28*(3), 37–51.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89-97.

So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 38*(3), 304–329.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: An experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management, 32*(5–6), 445–468.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, Having and Being* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying having and being* (13th ed.). Pearson Education.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks?: How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research, 51*(1), 258–275.

Teo, N. S. Y., & Collinson, S. L. (2019). Instagram and risk of rumination and eating disorders: An Asian perspective. *Psychology of Popular Media Culture, 8*(4), 491–508.

Tseng, S. Y., & Wang, C. N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research, 69*(6), 2289–2296.

Tuten T. L., & Solomon M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13*(3), 253–266.

Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement* [Doctoral dissertation, The University of Alabama]. Institutional Repository. https://ir.ua.edu/handle/123456789/603

Vivek, S. D., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(2), 122–146.

We are Social & Kepios. (2022). *Digital 2022 Thailand*. https://datareportal.com/reports/di gital-2023-thailand?rq=thailand

We are Social & Kepios. (2023). *Digital 2023 Thailand*. https://datareportal.com/reports/di gital-2023-thailand?rq=thailand

Webster, J., & Ho, H. (1997). Audience engagement in multimedia presentations. *The DATA BASE for Advances in Information Systems, 28*(2), 63–77.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). Understanding user-generated content and customer engagement on Facebook business pages. *Information Systems Research, 30*(3), 839–855.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 123–131.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management, 37*(3), 229–240.

Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People, 28*(1), 90–106.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามแบรนด์ Lookbooklookbook เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นบน Instagram Reels จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี ใช่หรือไม่

   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นเพศหญิง ใช่หรือไม่

   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านกดติดตาม (Follow) อินสตาแกรมของแบรนด์ Lookbooklookbook (@lookbooklookbook) ใช่หรือไม่

   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

4. ท่านเคย ดูคลิป กดไลก์ คอมเมนต์ หรือกดแชร์ Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook ใช่หรือไม่

   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

5. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าของแบรนด์ Lookbooklookbook ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

แบบสอบถามแบรนด์ Mitr เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นบน Instagram Reels จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี ใช่หรือไม่

   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นเพศหญิง ใช่หรือไม่

   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านกดติดตาม (Follow) อินสตาแกรมของแบรนด์ Mitr (@mitr) ใช่หรือไม่

   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

4. ท่านเคยดูคลิป กดไลก์ คอมเมนต์ หรือกดแชร์ Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr ใช่หรือไม่

   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

5. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าของแบรนด์ Mitr ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

   ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ Lookbooklookbook

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นบน Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. อายุ

☐ 1. 23 – 26 ปี ☐ 2. 27 – 30 ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ 1. นิสิต นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานเอกชน ☐ 4. เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. รับจ้างทั่วไป ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า ☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท ☐ 4. 45,001 – 60,000 บาท

☐ 5. 60,001 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. ท่านใช้ Instagram Reels เพราะต้องการได้รับความสนใจจากผู้อื่น	5	4	3	2	1
2. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อโปรโมทตนเอง	5	4	3	2	1
3. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อให้ตนเองกลายเป็นที่นิยม	5	4	3	2	1
4. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อให้ได้ยอดไลก์จากผู้อื่น	5	4	3	2	1
5. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ ๆ	5	4	3	2	1
6. ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels ให้ความบันเทิง	5	4	3	2	1
7. ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels สนุก	5	4	3	2	1
8. ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels เพลิดเพลิน	5	4	3	2	1
9. ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels ทำให้ท่านรู้สึกสนุก	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อฆ่าเวลาในยามเบื่อ	5	4	3	2	1
11. ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels ทำให้ท่านผ่อนคลาย	5	4	3	2	1
12. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อหลีกหนีจากสิ่งที่ท่านทำอยู่	5	4	3	2	1
13. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อให้ลืมเรื่องเรียน เรื่องงาน หรือเรื่องอื่น ๆ	5	4	3	2	1
14. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อหยุดพักจากที่สิ่งท่านกำลังทำอยู่	5	4	3	2	1
15. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อหลีกหนีจากความเป็นจริง	5	4	3	2	1
16. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อปลีกตัวออกจากครอบครัว หรือคนอื่น ๆ	5	4	3	2	1
17. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อลดความตึงเครียด	5	4	3	2	1
18. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อดูโพสต์จากผู้อื่น	5	4	3	2	1
19. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อดูวิดีโอที่คนอื่นโพสต์	5	4	3	2	1
20. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อเฝ้าดูวิดีโอที่ผู้อื่นอัปโหลด	5	4	3	2	1
21. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อดูสิ่งที่คนอื่นแชร์	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
22. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นฟีเจอร์ใหม่ของอินสตาแกรม	5	4	3	2	1
23. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากมีอินเทอร์เฟซแตกต่างจากแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอื่น	5	4	3	2	1
24. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดา	5	4	3	2	1
25. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่	5	4	3	2	1
26. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อสร้าง จัดทำเอกสารและแชร์วิดีโอสั้น	5	4	3	2	1
27. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อบันทึกวิดีโอสั้นของเหตุการณ์ที่น่าจดจำ	5	4	3	2	1
28. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อเก็บและแบ่งปันชีวิตของท่านผ่านวิดีโอสั้น	5	4	3	2	1
29. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นกระแสนิยม	5	4	3	2	1
30. ท่านใช้ เนื่องจาก Instagram Reels เป็นฟีเจอร์ใหม่ใคร ๆ ก็ใช้	5	4	3	2	1
31. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้อยู่	5	4	3	2	1
32. ท่านใช้ เนื่องจากการใช้ Instagram Reels เป็นแฟชั่นใหม่	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
33. ท่านใช้ Instagram Reels เพราะรู้สึกว่ามันเจ๋ง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเกี่ยวกับแบรนด์ Lookbooklookbook

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. เมื่อท่านดู Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook ทำให้ท่านไม่อยากดู Reels ของเสื้อผ้าแบรนด์อื่นอีก	5	4	3	2	1
2. ท่านลืมดูเวลา เมื่อมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของแบรนด์ Lookbooklookbook (เช่น แสดงความคิดเห็น หรือแชร์โพสต์)	5	4	3	2	1
3. เมื่อท่านดู Instagram Reels และติดตามโพสต์ของแบรนด์ Lookbooklookbook ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินและจดจ่ออยู่กับแบรนด์	5	4	3	2	1
4. เมื่อท่านดู Instagram Reels แบรนด์ Lookbooklookbook ทำให้ท่านไม่สนใจทำสิ่งอื่นเลย	5	4	3	2	1
5. ไม่มีสิ่งใดทำให้ท่านสนใจได้ เมื่อท่านมีส่วนร่วมกับแบรนด์ Lookbooklookbook (เช่น ดูโพสต์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์โพสต์)	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
6. ท่านคิดว่า Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook สนุก	5	4	3	2	1
7. ท่านคิดว่าโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Lookbooklookbook น่าเบื่อมาก	5	4	3	2	1
8. ท่านคิดว่า Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook น่าสนใจมาก	5	4	3	2	1
9. การมีส่วนร่วมใน Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook เป็นประสบการณ์ที่สนุก	5	4	3	2	1
10. ท่านคิดว่า Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook น่าตื่นเต้น	5	4	3	2	1
11. ท่านติดตามโพสต์ที่เกี่ยวข้องหลังจากรับชม Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook	5	4	3	2	1
12. ท่านอ่านความคิดเห็นใน Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook	5	4	3	2	1
13. ท่านต้องการแสดงความคิดเห็นใน Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook	5	4	3	2	1
14. ท่านต้องการแชร์ Instagram Reels ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Lookbooklookbook	5	4	3	2	1
15. ท่านเชิญชวนเพื่อนให้มีส่วนร่วมกับ Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
16. ท่านมักกด “ไลก์” Instagram Reels ที่ของแบรนด์ Lookbooklookbook	5	4	3	2	1

<u>ส่วนที่ 4</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเกี่ยวกับแบรนด์ Lookbooklookbook

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. ความน่าจะเป็นที่ท่านจะซื้อเสื้อผ้าจากใน Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook ในอนาคตมีมาก	5	4	3	2	1
2. ท่านคาดว่าจะซื้อเสื้อผ้าที่แนะนำจาก Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook นี้อีก ภายใน 3 เดือนข้างหน้า	5	4	3	2	1
3. ท่านวางแผนที่จะซื้อเสื้อผ้าที่อยู่ใน Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook เพิ่มอีกภายในปีนี้	5	4	3	2	1
4. ถ้าท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้า ท่านจะพิจารณาจากสินค้าที่แนะนำผ่าน Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook	5	4	3	2	1
5. เมื่อใดก็ตามที่ท่านจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ท่านจะเลือกสินค้าที่แนะนำผ่าน Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
6. ท่านไม่ลังเลที่จะแนะนำเสื้อผ้า Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook ให้กับผู้อื่น	5	4	3	2	1
7. ทุกครั้งที่ท่านซื้อเสื้อผ้า ท่านมีความพึงพอใจเนื่องจากการแนะนำสินค้าผ่าน Instagram Reels ของแบรนด์ Lookbooklookbook	5	4	3	2	1
8. แบรนด์ Lookbooklookbook มักเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อใดก็ตามที่ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้า	5	4	3	2	1

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ Mitr

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นบน Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. อายุ

   ☐ 1. 23 – 26 ปี ☐ 2. 27 – 30 ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

   ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

   ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

   ☐ 1. นิสิต นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

   ☐ 3. พนักงานเอกชน ☐ 4. เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

   ☐ 5. รับจ้างทั่วไป ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า ☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท ☐ 4. 45,001 – 60,000 บาท

☐ 5. 60,001 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. ท่านใช้ Instagram Reels เพราะต้องการได้รับความสนใจจากผู้อื่น	5	4	3	2	1
2. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อโปรโมทตนเอง	5	4	3	2	1
3. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อให้ตนเองกลายเป็นที่นิยม	5	4	3	2	1
4. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อให้ได้ยอดไลก์จากผู้อื่น	5	4	3	2	1
5. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ ๆ	5	4	3	2	1
6. ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels ให้ความบันเทิง	5	4	3	2	1
7. ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels สนุก	5	4	3	2	1
8. ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels เพลิดเพลิน	5	4	3	2	1
9. ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels ทำให้ท่านรู้สึกสนุก	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อฆ่าเวลาในยามเบื่อ	5	4	3	2	1
11. ท่านใช้ เพราะ Instagram Reels ทำให้ท่านผ่อนคลาย	5	4	3	2	1
12. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อหลีกหนีจากสิ่งที่ท่านทำอยู่	5	4	3	2	1
13. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อให้ลืมเรื่องเรียน เรื่องงาน หรือเรื่องอื่น ๆ	5	4	3	2	1
14. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อหยุดพักจากที่สิ่งท่านกำลังทำอยู่	5	4	3	2	1
15. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อหลีกหนีจากความเป็นจริง	5	4	3	2	1
16. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อปลีกตัวออกจากครอบครัว หรือคนอื่น ๆ	5	4	3	2	1
17. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อลดความตึงเครียด	5	4	3	2	1
18. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อดูโพสต์จากผู้อื่น	5	4	3	2	1
19. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อดูวิดีโอที่คนอื่นโพสต์	5	4	3	2	1
20. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อเฝ้าดูวิดีโอที่ผู้อื่นอัปโหลด	5	4	3	2	1
21. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อดูสิ่งที่คนอื่นแชร์	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
22. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นฟีเจอร์ใหม่ของอินสตาแกรม	5	4	3	2	1
23. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากมีอินเทอร์เฟซแตกต่างจากแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอื่น	5	4	3	2	1
24. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดา	5	4	3	2	1
25. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่	5	4	3	2	1
26. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อสร้าง จัดทำเอกสารและแชร์วิดีโอสั้น	5	4	3	2	1
27. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อบันทึกวิดีโอสั้นของเหตุการณ์ที่น่าจดจำ	5	4	3	2	1
28. ท่านใช้ Instagram Reels เพื่อเก็บและแบ่งปันชีวิตของท่านผ่านวิดีโอสั้น	5	4	3	2	1
29. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเป็นกระแสนิยม	5	4	3	2	1
30. ท่านใช้ เนื่องจาก Instagram Reels เป็นฟีเจอร์ใหม่ใคร ๆ ก็ใช้	5	4	3	2	1
31. ท่านใช้ Instagram Reels เนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้อยู่	5	4	3	2	1
32. ท่านใช้ เนื่องจากการใช้ Instagram Reels เป็นแฟชั่นใหม่	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อความ	เห็นด้วย ⟷ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
33. ท่านใช้ Instagram Reels เพราะรู้สึกว่ามันเจ๋ง	5	4	3	2	1

<u>ส่วนที่ 3</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเกี่ยวกับแบรนด์ Mitr

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. เมื่อท่านดู Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr ทำให้ท่านไม่อยากดู Reels ของเสื้อผ้าแบรนด์อื่นอีก	5	4	3	2	1
2. ท่านลืมดูเวลา เมื่อมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของแบรนด์ Mitr (เช่น แสดงความคิดเห็น หรือแชร์โพสต์)	5	4	3	2	1
3. เมื่อท่านดู Instagram Reels และติดตามโพสต์ของแบรนด์ Mitr ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินและจดจ่ออยู่กับแบรนด์	5	4	3	2	1
4. เมื่อท่านดู Instagram Reels แบรนด์ Mitr ทำให้ท่านไม่สนใจทำสิ่งอื่นเลย	5	4	3	2	1
5. ไม่มีสิ่งใดทำให้ท่านสนใจได้ เมื่อท่านมีส่วนร่วมกับแบรนด์ Mitr (เช่น ดูโพสต์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์โพสต์)	5	4	3	2	1
6. ท่านคิดว่า Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr สนุก	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
7. ท่านคิดว่าโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Mitr น่าเบื่อมาก	5	4	3	2	1
8. ท่านคิดว่า Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr น่าสนใจมาก	5	4	3	2	1
9. การมีส่วนร่วมใน Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr เป็นประสบการณ์ที่สนุก	5	4	3	2	1
10. ท่านคิดว่า Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr น่าตื่นเต้น	5	4	3	2	1
11. ท่านติดตามโพสต์ที่เกี่ยวข้องหลังจากรับชม Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr	5	4	3	2	1
12. ท่านอ่านความคิดเห็นใน Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr	5	4	3	2	1
13. ท่านต้องการแสดงความคิดเห็นใน Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr	5	4	3	2	1
14. ท่านต้องการแชร์ Instagram Reels ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Mitr	5	4	3	2	1
15. ท่านเชิญชวนเพื่อนให้มีส่วนร่วมกับ Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr	5	4	3	2	1
16. ท่านมักกด “ไลก์” Instagram Reels ที่ของแบรนด์ Mitr	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ส่วนที่ 4</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเกี่ยวกับแบรนด์ Mitr

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. ความน่าจะเป็นที่ท่านจะซื้อเสื้อผ้าจากใน Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr ในอนาคตมีมาก	5	4	3	2	1
2. ท่านคาดว่าจะซื้อเสื้อผ้าที่แนะนำจาก Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr อีก ภายใน 3 เดือนข้างหน้า	5	4	3	2	1
3. ท่านวางแผนที่จะซื้อเสื้อผ้าที่อยู่ใน Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr เพิ่มอีกภายในปีนี้	5	4	3	2	1
4. ถ้าท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้า ท่านจะพิจารณาจากสินค้าที่แนะนำผ่าน Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr	5	4	3	2	1
5. เมื่อใดก็ตามที่ท่านจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ท่านจะเลือกสินค้าที่แนะนำผ่าน Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr	5	4	3	2	1
6. ท่านลังเลที่จะแนะนำเสื้อผ้า Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr ให้กับผู้อื่น	5	4	3	2	1
7. ทุกครั้งที่ท่านซื้อเสื้อผ้า ท่านมีความพึงพอใจเนื่องจากการแนะนำสินค้าผ่าน Instagram Reels ของแบรนด์ Mitr	5	4	3	2	1
8. แบรนด์ Mitr มักเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อใดก็ตามที่ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้า	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปฤณ มุ่งประสิทธิชัย
วัน เดือน ปี เกิด	4 กันยายน 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับ 2) จากสาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม ในปีการศึกษา 2562 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	3639บ้านลาดพร้าว ซอยโยธินพัฒนา11/7 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University