หัวข้อวิทยานิพนธ์	การแสวงหาข่าวสาร การตลาดเชิงเนื้อหา และการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา
คำสำคัญ	การแสวงหาข่าวสาร / การตลาดเชิงเนื้อหา / การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด / แพลตฟอร์มอินสตาแกรม / กระเบื้องดินเผา
ชื่อนักศึกษา	อรทัย ฮกหลง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2565

SPUCHONBURI

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การแสวงหาข่าวสาร การตลาดเชิงเนื้อหา และการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (one-shot case study) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้วิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (quota sampling) โดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละเท่า ๆกัน โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม (questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ที่เคยแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับ จำนวน 400 ตัวอย่าง

สำหรับแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ (1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือก ตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) (2) คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ความถี่ ช่วงวัน ช่วงเวลา ระยะเวลาต่อครั้ง ลักษณะการแสวงหาข่าวสาร สนใจข้อมูลรูปแบบใด ประเด็นข่าวสารที่แสวงหา ปฏิสัมพันธ์ที่

เกิดขึ้น สื่ออื่นที่เปิดรับ แนวโน้มการเปิดรับ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) (3) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม_เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสื่อรูปภาพ สื่อวิดีโอ ผู้นำเสนอ การไลฟ์สด การโพสตราสินค้า (4) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเป็นแบบระดับการให้คะแนน (Likert scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (interval scale)

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ที่เปิดรับการแสวงหาข่าวสารการตลาดเชิงเนื้อหาและการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นเพศหญิง มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีช่วงเวลาในการการแสวงหาข่าวสาร มากที่สุด คือช่วง เวลา 14:01 - 20:01 น.มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีลักษณะเนื้อหาในการแสวงหาข่าวสาร มากที่สุด คือ แสวงหาข่าวสารเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีการใช้สื่ออื่นที่ใช้แสวงหาข่าวสาร มากที่สุด คือ Facebook มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ ของผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา มากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการผลิต (How To) มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ระดับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ มากที่สุด คือ การเปรียบเทียบราคาสินค้ากระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จากผู้ผลิตรายอื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีลักษณะเนื้อหาในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน คือ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มากที่สุด ในขณะที่อาชีพ กรรมการวัด มีลักษณะการแสวงหาข่าวสาร เมื่อต้องการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มบุคคลทั่วไป มีลักษณะการแสวงหาข่าวสาร เมื่อต้องการปรึกษาหรือหาคำแนะนำ มากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้รับเหมาและวิศวกร มีลักษณะการแสวงหาข่าวสารเมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา มากที่สุด สำหรับกลุ่มมีอาชีพ ฝ่ายจัดซื้อรัฐวิสาหกิจ ฝ่ายจัดซื้อเอกชน และเจ้าของกิจการ มี ลักษณะการแสวงหาข่าวสารเมื่อต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา มากที่สุด

และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกับ การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์ม

SPU CHONBURI

อินสตาแกรม ด้านสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ *F*-test โดยวิธี One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า *Sig*. ของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านสินค้า เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านสินค้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับสูง คือ 0.919

SPU CHONBURI

Thesis Title	Information Seeking, Opinions Toward Content Marketing and Perception of Marketing Communication Strategies Through Instagram Platform on Clay Tile Products of Consumer Group
Keywords	Information Seeking / Content Marketing / Marketing Communication Strategies / Instragram Platform / Clay Tile
Student	Orathai Hoklong
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Sahaparp Porkatong
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Academic Year	2022

SPU CHONBURI

ABSTRACT

This research aims to study information seeking, opinion toward content marketing and perception of marketing communication strategies through Instagram platform on clay tile products of consumer group. This is quantitative research that collects data in the form of survey research to assess a one-shot case study. The researcher collects data from an online platform by using a quota sampling method. Each sample group is distributed equally by using a survey approach to collect data from a questionnaire, and an accidental sampling method to collect 400 samples who sought information on clay tile.

For the questionnaire that used in data collecting, it is acquired by studies and research information from books, documents, and related research. It can be divided into 4 components: (1) Questions about demographic characteristics for collecting data of the sample group, such as gender, age, education level, job title, and average monthly income, with a single-choice and close-ended question. (2) Questions about seeking information on clay tile products through the Instagram platform to gather information about frequency, range of date, time period, time per session, means of seeking information, data interests, news-related seeking, interactions, another

media exposure, and exposure tendency, with a closed-ended question. (3) Questions about opinions on content marketing using the Instagram platform to gather information on visual media, video materials, presenters, live broadcasts, and brand postings. (4) Questions about the perception of the marketing communication strategies for clay tile products through the Instagram platform in four areas: product, pricing, distribution channel, and promotion using a Likert scale and an interval scale.

According to the study's findings, 400 participants, being more females than male, are exposed to information-seeking, content marketing, and marketing communication strategies awareness through the Instagram platform of clay tile product customers. There are 263 females, accounting for 65.8%, followed by 137 males, accounting for 34.3%. The amount of people spend the most time seeking information between 2:01 P.M. to 8:01 P.M. are 204 persons, representing 51.0%. The most prevalent content of their information-seeking is to seek information while purchasing products, with 109 people, accounting for 27.3%. The most used alternative media to seek information was Facebook, with 129 people, representing 32.3%. The video of the clay tile product that has the most comments is about the production process (How To), with 157 people, representing 39.3%. The average level of price awareness of marketing communication strategies is 3.86, which is a high level. With an average of 3.91, the sample group has the highest level of awareness when it comes to comparing the price of clay tile products through the Instagram platform from other producers.

According to Chi-square statistical hypothesis testing, different professions have different content when seeking information about clay tile products on Instagram platforms, which is to study basic information about products and services the most. Meanwhile, for the board, they seek information when it comes to product comparison the most. Contractors and engineers seek information when they are most in need of clay tile product information. And lastly, for the Purchasing Departments, state enterprises, Private Purchasing Department and business owners seek information when they need to purchase clay tile products the most.

The hypothesis testing results with F-test statistics using the One-way ANOVA method, it was discovered that the sample group with profession and perception of marketing communication strategies about clay tile products through the Instagram platform, and for the products, the hypothesis test results with statistical F-test by One-way ANOVA method at the statistical significant level of 0.05,

SPU CHONBURI

revealed that the *Sig*. of the perception of marketing communication strategies about clay tile products through the Instagram platform is equal to 0.000, Thus, the H_0 hypothesis is rejected, and the H_1 hypothesis is accepted, indicating that various professions perceive marketing communication strategies regarding clay tile products differently through the Instagram platform. The overall product aspect is statistically significant at the 0.01 level, with a positive correlation with a high correlation coefficient (*r*) of 0.919.

SPU CHONBURI