

ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง
ผ่านอินสตาแกรม ในประเทศไทย



นางสาววรรณพร ภูซงค์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

EFFECTS OF CELEBRITY MARKETING PUBLIC RELATIONS ON INSTAGRAM IN
THAILAND



Miss Wannaporn Phutchong

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมี
ชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรม ในประเทศไทย

โดย

นางสาววรรณพร ภูซงค์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยอนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วรรณพร ภูซงค์ : ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผ่าน
อินสตาแกรม ในประเทศไทย. (EFFECTS OF CELEBRITY MARKETING PUBLIC
RELATIONS ON INSTAGRAM IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. รุ่ง
นภา พิตรปรีชา, 122 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่าน
อินสตาแกรมในประเทศไทย ซึ่งศึกษาในแง่ของผลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความสัมพันธ์
ของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน ซึ่งได้แก่ การเปิดรับสาร การรู้จักตราสินค้า ทศนคติต่อตรา
สินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากการได้รับสารจากการประชาสัมพันธ์
การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของ 3 ตราสินค้า คือ ไอศกรีมแม็กนัม รongเท้า
กีฬานิวบาลานซ์ และแอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ตโฟนวีแชท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยเก็บ
ข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ใช้อินสตา
แกรมที่มีอายุ 18-35 ปี และมีพฤติกรรมการติดตาม (Follow) บุคคลมีชื่อเสียงในอินสตาแกรม
อย่างน้อย 3 คน

ผลการวิจัยพบว่าผลของการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่อยู่
ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และการศึกษาต่างกัน มีการรู้จักตรา
สินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการรู้จักตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสถิติที่สำคัญในระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของ
พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน พบว่า (1) การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดย
บุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับการรู้จักตราสินค้า และ
ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (2) การรู้จักตราสินค้า และทศนคติต่อตราสินค้า มี
ความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584697128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CELEBRITY MARKETING / MARKETING PUBLIC RELATIONS / INSTAGRAM
MARKETING / INSTAGRAM

WANNAPORN PHUTCHONG: EFFECTS OF CELEBRITY MARKETING PUBLIC
RELATIONS ON INSTAGRAM IN THAILAND. ADVISOR: ASSOC. PROF.
RUNGNAPAR PITPREECHA, 122 pp.

This study was aimed to study the effects of celebrity marketing public relations on Instagram in Thailand. The study purposes to quantify the effects on consumer behaviors, which are media exposure, brand awareness, attitude toward brand, and attention to buy on 3 brands devising the strategy focused on celebrity marketing public relations on Instagram; Magnum, New Balance, and WeChat. The data was collected by questionnaire survey from 411 samples, who are 18-35 year-old Instagram users while they are following at least 3 celebs on Instagram.

The results showed that the effects of celebrity marketing public relations on consumer behavior are moderate. In addition, the effects on behaviors are the same among samples who have different gender and different education level, while the effects are different among samples who have different age. For correlation between each pair of consumer behaviors, the study found that consumers' media exposure has well correlation with consumers' brand awareness and attitude toward brand. Furthermore the brand awareness and the attitude toward brand have correlation in the same direction with consumers' attention to buy.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ขอขอบคุณ ผศ.ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. อัจฉรา ปันทรานวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลา และให้คำแนะนำอันจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อวิทยานิพนธ์ รวมถึงขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอน และให้วิชาความรู้ทำให้สำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนในการเรียนปริญญาโท นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อธิษฐาน ฐิติวรรณ พนิตนาฎ อรรถพล และปริญญากร ที่คอยเป็นที่ปรึกษา ตอบปัญหาต่างๆ จนทำให้การเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ ธนะภูมิ ที่คอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในทุกเรื่อง คอยอยู่เคียงข้าง ดูแลและให้กำลังใจตลอดมา ถ้าไม่มีบุคคลท่านนี้ คงไม่ทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ที่สำคัญที่สุด ขอขอบคุณคนในครอบครัว และกราบขอบคุณคุณแม่ที่คอยให้กำลังใจ อบรมสั่งสอนให้ลูกเป็นคนดี รู้เท่าทันสังคม และอดทนต่ออุปสรรคต่างๆ ในชีวิต ซึ่งทำให้ประสบความสำเร็จได้ในวันนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	13
1.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations).....	13
1.2 สื่อใหม่ (New Media).....	14
1.3 การประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์.....	18
2. แนวคิดการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing).....	24
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง.....	30
3.1 บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity).....	30
3.2 ทฤษฎี The Source Models.....	32
3.3 แนวคิดเรื่องอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Influence).....	37
3.4 บุคคลมีชื่อเสียงในฐานะผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Celebrity as Influencer).....	39
3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลส่งเสริมสินค้า (Endorser).....	40

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	42
4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)	46
4.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness).....	47
4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	49
4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	52
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	56
ประชากร	56
กลุ่มตัวอย่าง.....	56
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	57
ตราสินค้าที่เลือกศึกษาวิจัย	57
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร	62
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	64
การเก็บรวบรวมผล	65
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) จากการทำประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม.....	76
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ทำประชาสัมพันธ์การตลาดโดย บุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม.....	77
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	81
ตอนที่ 6 – 8 การทดสอบสมมติฐาน.....	85
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95

สรุปผลการวิจัย	95
อภิปรายผลการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	104
รายการอ้างอิง	106
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	122



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 1.1 : FACE OF MAGNUM	4
รูปภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างรูปภาพที่ถูกแบ่งปันจากแบรนด์แอมบาสดอร์ของแม็กนัม	5
รูปภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างรูปภาพที่ถูกแบ่งปันจากบุคคลมีชื่อเสียงท่านอื่นๆ ที่ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าแม็กนัมผ่านอินสตาแกรม.....	6
รูปภาพที่ 1.4 : ตัวอย่างรูปภาพที่ถูกแบ่งปัน ซึ่งถือเป็นการบอกต่อจากผู้ใช้อินสตาแกรมทั่วไป	7
รูปภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างรูปภาพที่ถูกแบ่งปันจากบุคคลมีชื่อเสียงที่ ทำการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าต่างๆ.....	8



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 : รูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน 27

แผนภาพที่ 2.2 : จำนวนตัวเลขยอดการแชร์ข้อมูลต่างๆ ผ่าน 130,000 เว็บไซต์
 ที่ใช้บริการ SHARE THIS (SHARE TO SOCIAL TOOLS)
 เว็บไซต์ให้บริการเครื่องมือในการแชร์ CONTENT สำหรับเว็บไซต์ 29

แผนภาพที่ 2.3 : INTERNALIZATION PROCESS 33

แผนภาพที่ 2.4 : ความรู้สึกชอบ ที่ผู้รับสารมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง..... 34

แผนภาพที่ 2.5 : CONCEPTUAL FRAMEWORK ของ SOURCE CREDIBILITY MODEL 35

แผนภาพที่ 2.6 : CONCEPTUAL FRAMEWORK ของ SOURCE ATTRACTIVENESS MODEL..... 36

แผนภาพที่ 2.7 : COMMUNICATION IN CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH 43

แผนภาพที่ 2.8 : แบบจำลอง HIERARCHY OF EFFECTS MODEL
 ของ LAVIDGE AND STEINER ที่สร้างขึ้นในปี 1961 44

แผนภาพที่ 2.9 : ขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ขั้น 47

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	ตารางเปรียบเทียบประเภทของกลุ่มอ้างอิง.....	38
ตารางที่ 2.2	แบบจำลองการตอบสนองของผู้บริโภค (HIERARCHY OF EFFECTS MODEL) และองค์ประกอบทางจิตวิทยา	45
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	68
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้อินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยในหนึ่งวันที่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินสตาแกรม	70
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของจำนวนดารา นักร้อง และบุคคลมีชื่อเสียง ในอินสตาแกรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตาม (FOLLOW).....	70
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม....	71
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการติดตาม (FOLLOW) ดารา นักร้อง และบุคคลมีชื่อเสียงในอินสตาแกรม.....	71
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของเหตุผลของการกดถูกใจ (LIKE) ภาพที่ถูกแบ่งปัน บนอินสตาแกรมโดยเหล่าบุคคลมีชื่อเสียง	72
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของเหตุผลของการแสดงความคิดเห็น (COMMENT) ภาพที่ถูกแบ่งปันบนอินสตาแกรมโดยเหล่าบุคคลมีชื่อเสียง.....	73
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็น การทำประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม	74
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสารจาก การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า.....	74
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยของการรู้จักตราสินค้า จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม.....	76
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมโดยทั่วไป	78
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า ที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของบุคคลมีชื่อเสียงที่ทำการนำเสนอสินค้า.....	79
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า หลังจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม	80

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้หลังจากการได้รับการ ประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม	81
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม.....	82
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของการแบ่งปัน การบอกต่อภาพสินค้า หรือการถ่ายภาพคู่กับสินค้าเหล่านี้ ผ่านทางอินสตาแกรม	83
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยของระดับการบอกต่อภาพสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	84
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าและบริการหลังจากการได้รับ การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม	84
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของการแบ่งปันภาพสินค้า หรือถ่ายภาพคู่กับ สินค้าผ่านทาง อินสตาแกรม หรือโซเชียลมีเดียอื่น	85
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบการรู้จักสินค้า (BRAND AWARENESS) จากการทำการประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า จำแนกตามเพศ	86
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์ โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามเพศ.....	86
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับ การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามเพศ.....	86
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบการรู้จักสินค้า (BRAND AWARENESS) จากการทำการประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า จำแนกช่วงตามอายุ....	87
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการรู้จักตราสินค้า จากการทำการ ประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ	87
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการรู้จักตราสินค้า จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคล มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD	87
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์ โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามช่วงอายุ.....	88
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการ ประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามช่วงอายุ.....	88
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมี ชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามช่วงอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD	88

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามช่วงอายุ.....	89
ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการ ประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามช่วงอายุ	89
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดย บุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามช่วงอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD	89
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบการรู้จักสินค้า (BRAND AWARENESS) จากการทำการประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า จำแนกตามการศึกษา. 90	
ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการรู้จักสินค้า (BRAND AWARENESS) จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ของตราสินค้า จำแนกตามการศึกษา.....	90
ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์ โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามการศึกษา.....	91
ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการ ประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามการศึกษา.....	91
ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามการศึกษา.....	92
ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการ ประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามการศึกษา.....	92
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม กับรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค.....	93
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	93
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	94
ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	94

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดหลากหลายวิธีถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดมีความสามารถในการสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารต่อผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางขึ้น ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายยิ่งขึ้น ด้วยเหตุที่พฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนไป รูปแบบการสื่อสารต่อผู้บริโภคได้จึงเปลี่ยนแปลงตาม จากเดิมมีแค่การสื่อสารผ่านสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว แต่ปัจจุบัน เครื่องมือการสื่อสารแบบใหม่หลากหลายชนิดถูกนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้า Kotler & Armstrong (2004 อ้างถึงใน สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดความรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเทคนิคทางการตลาดนั้นเกิดจากการสร้างสรรค์ของนักการตลาดที่นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มาผสมผสานกัน โดยมีวัตถุประสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน (Single voice message) วิธีดังกล่าวถูกเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) สำหรับประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานถูกให้ความสำคัญอย่างมาก ทั้งนักการตลาดยังวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลากหลายชนิดที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เพื่อให้ตราสินค้าของตนมีความแข็งแกร่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และสามารถอยู่ในใจผู้บริโภคจนเกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจสารไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะกระบวนการสื่อสารมักมีความสลับซับซ้อน ความสำเร็จของการสื่อสารต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะของสาร การตีความสาร และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ดังนั้นตราสินค้าต่างๆ จึงต้องวางแผนการสื่อสาร กลยุทธ์ทางการตลาด และเลือกเครื่องมือ รวมทั้งสื่อที่นำมาใช้ เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจ และตีความสารได้อย่างถูกต้อง จนทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

แผนการสื่อสารการตลาดของแต่ละตราสินค้ามีกลยุทธ์และกลวิธีในการนำเสนอสินค้าแตกต่างกันออกไป ด้วยเพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ Kotler & Armstrong (2004 อ้างถึงใน สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551) ได้กล่าวไว้ถูกนำมาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะวิธีการบูรณาการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เรียกว่าสื่อใหม่ (New Media) การตลาดโดยใช้สื่อใหม่ ถูกเรียกว่า ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital marketing) ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการรับส่งข้อมูล ส่งผลทำให้มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อหลากหลายชนิด

ซึ่งดึงดูดความสนใจ และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) ได้กล่าวถึงจุดเด่นของการตลาดในยุคดิจิทัลว่า “นักการตลาดมีเครื่องมือหลายรูปแบบที่ส่งข่าวสารถึงคนแทบทุกกลุ่ม เข้าถึงทุกพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ไม่ว่าผู้รับสารจะอยู่ที่ไหน ไชยเทศหรือโลว์เทศ ช่องทางการตลาดเหล่านี้จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแยบยล” การสื่อสารแบบไร้พรมแดนได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างไร้ขีดจำกัด ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง จึงกลายเป็นเครื่องมือที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด สาเหตุสำคัญเป็นเพราะ ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการท่องอินเทอร์เน็ตหลายชั่วโมงต่อวัน ทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสื่อของคนในปัจจุบันจะเข้าถึงจากช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในส่วนของประเทศไทย ส่วนงานดัชนีและสำรวจสำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556) ได้ทำรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 ว่า โดยเฉลี่ยคนไทยใช้เวลากับการท่องอินเทอร์เน็ต 105 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนๆ และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจากการสำรวจของคนทั่วประเทศมากกว่าสองหมื่นคน พบว่ามีสัดส่วนถึง 93.8% ใช้บริการโซเชียลมีเดีย หรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตพีซี ตามลำดับ จากผลสำรวจ เห็นว่าโซเชียลมีเดียได้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพราะเหตุนี้ ตราสินค้าต่างๆ จึงเปลี่ยนมาทำการประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านช่องทางออนไลน์แทนการใช้สื่อดั้งเดิม ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ ทั้งที่เข้าถึงได้จากคอมพิวเตอร์ และจากที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ในสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตพีซี ด้วยความที่การท่องอินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นที่จะต้องนั่งอยู่หน้าเครื่องคอมพิวเตอร์อีกต่อไป การเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันจึงทำได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างมีโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนติดตัวตลอดเวลาอย่างที่เราคาดไม่ถึง รวมทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยีแบบ 3 จี ทำให้การการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นหลักมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แผนการตลาดของตราสินค้าต่างๆ จึงหันมาทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้จากสมาร์ทโฟน หนึ่งในกลยุทธ์ที่เห็นบ่อยในช่วง 1- 2 ปีที่ผ่านมา คือ การประชาสัมพันธ์การตลาดที่นำผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านไปยังผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ใช้ผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีเป้าหมายหลัก คือ การถ่ายรูปหรือนำรูปในแฟ้มภาพของผู้ใช้มาตกแต่งด้วยฟิลเตอร์และเครื่องมือหลากหลาย แล้วไปแบ่งปันในเครือข่ายของอินสตาแกรมเอง และเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นได้ ในทางกลับกันผู้ใช้สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปของผู้ที่เราติดตาม (Following) ได้ด้วยเช่นกัน จุดเด่นที่ทำให้

อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูง คือ มีลักษณะการใช้งานที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันจำนวนมาก มีความสนุกอยู่ในตัว และมีดาราดังนิยมใช้ นอกจากนี้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนยังคุ้นเคยกับการถ่ายรูปจากโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างดี รวมถึงนิยมและชื่นชอบการแบ่งปันรูปภาพอีกด้วย การเติบโตของอินสตาแกรมเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยมากกว่าสองล้านรายต่อเดือน ในปัจจุบัน เดือนกันยายน 2556 มีจำนวนผู้ใช้อินสตาแกรมสูงถึง 150 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งเมื่อเดือนมีนาคม 2556 มีจำนวน 100 ล้านคน เท่ากับในช่วงเวลาเพียงหกเดือน จำนวนผู้ใช้ได้เพิ่มจำนวนถึง 50 ล้านคน (Instagram Blog, 2013) สำหรับในไทยมีผู้ใช้อินสตาแกรม 879,840 บัญชีรายชื่อ (ข้อมูลเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2556 จาก Zocialrank.com) และมีรูปภาพที่ถูกแบ่งปันผ่านอินสตาแกรมในไทยมากถึงวันละ 5 แสนภาพต่อวัน นอกจากนี้บุคคลมีชื่อเสียงในไทยส่วนใหญ่มีบัญชีอินสตาแกรมเป็นของตัวเอง พวกเขาจะแบ่งปันรูปภาพเป็นประจำ ซึ่งผู้ใช้ทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ในขณะที่พวกเขาไม่สามารถติดตามชีวิตบุคคลมีชื่อเสียงผ่านเครือข่ายออนไลน์อื่นได้ ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก เนื่องจากบุคคลมีชื่อเสียงส่วนใหญ่ ไม่ยอมรับบุคคลทั่วไปเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก จึงทำให้อินสตาแกรมกลายเป็นช่องทางที่ผู้ใช้ทั่วไปสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และกระแสความนิยมต่างๆ ของเหล่าบุคคลมีชื่อเสียงได้

การประชาสัมพันธ์การตลาดทางช่องทางอินสตาแกรมเป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสารการตลาดที่เป็นลักษณะของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้รูปภาพเป็นตัวสารที่สื่อไปถึงผู้บริโภค มีลักษณะการใช้งานแบบ Social network หรือ เครือข่ายออนไลน์ มีลักษณะเด่นคือ สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารออกไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงถือเป็นวิธีที่ใหม่และน่าสนใจมากกว่าวิธีการตลาดแบบเดิมๆ เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ด้วยความที่ผู้บริโภคในปัจจุบันชื่นชอบค้นหาสิ่งแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ หรือจะเป็นเรื่องราวข่าวสารใหม่ๆ ด้วยเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมไทยนั้นเกิดความเปลี่ยนแปลง กลายเป็นการบริโภคที่ตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคลมากขึ้น ซึ่งไม่ได้พิจารณาถึงความจำเป็นพื้นฐานมากนัก แต่มักจะให้ความสนใจในการเลือกบริโภคตามความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวก็มักจะเป็นความพึงพอใจในรูปลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อบริโภคสินค้า รวมทั้งลักษณะนิสัยของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการบริโภคตามกระแสนิยม หรือแบบที่เรียกว่า บริโภคตามเทรนด์ กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งมักมีบุคคลอ้างอิงคือ ดารา นักร้อง ศิลปิน หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม ที่ผ่านมามีกระแสการแบ่งปันรูปเพื่อนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านอินสตาแกรมโดยผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก ด้วยความที่ผู้มีชื่อเสียงมีความสามารถดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ เห็นได้จากเทรนด์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมอ้างอิง และพฤติกรรมเลียนแบบผู้ส่งสาร การประชาสัมพันธ์การตลาดวิธีนี้มีรูปแบบที่เข้ากับยุคสมัยของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันจึงเป็นวิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาด

รูปแบบของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย เริ่มจากการที่ตราสินค้าทำการส่งสินค้า หรือสิ่งต่างๆ เช่น ข้อมูลโปรโมชันสินค้า หรือข้อการจัดรายการพิเศษของสินค้า ที่ต้องการให้บุคคลมีชื่อเสียงทำการประชาสัมพันธ์ ให้กับบุคคลมีชื่อเสียงที่ตราสินค้าได้คัดเลือกไว้ ส่วนใหญ่จะมีจำนวนหลายคน เพราะตราสินค้าต้องการทำให้เกิดกระแสการบริโภคในหมู่บุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้

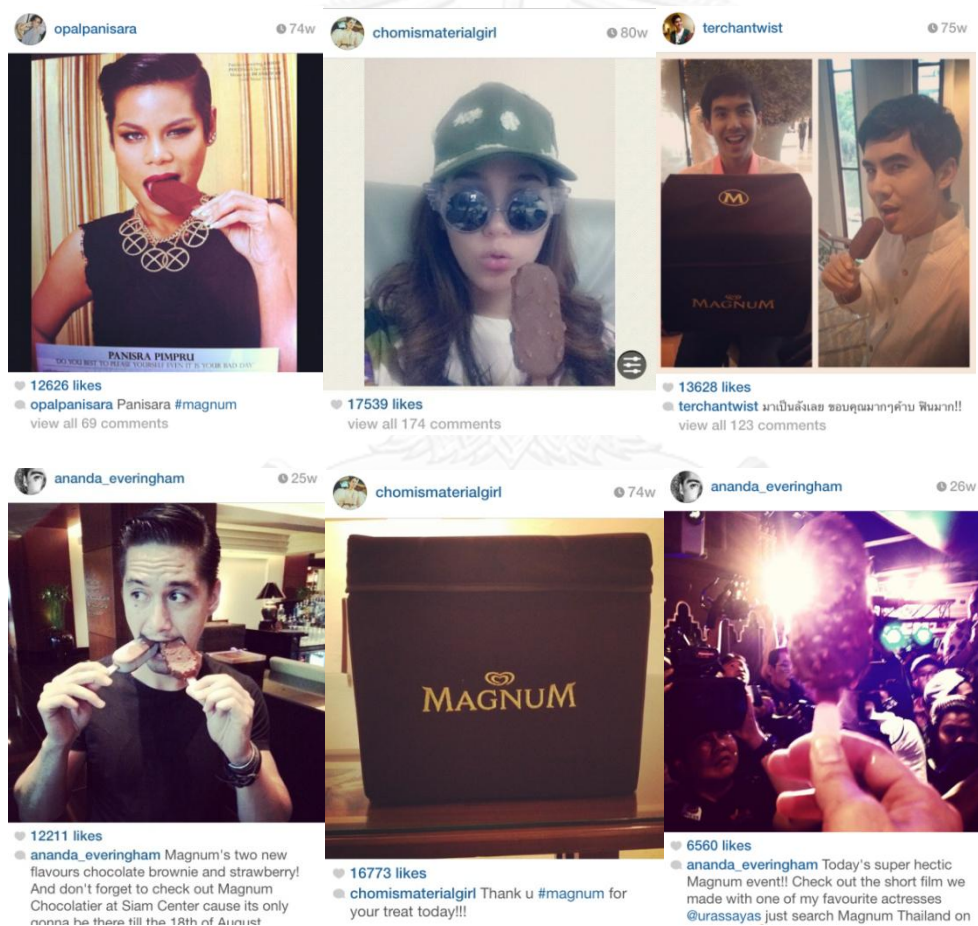
ณัฐรา อู๋ยามานะชัย และธิดา ตันพงศธร (2555) ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับหลักการที่ควรคำนึงถึงเมื่อทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านอินสตาแกรมไว้ 3 ประการ ได้แก่ การทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในประเด็นระหว่างสื่อสารกันของผู้ใช้ การให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ และการกระตุ้นให้ผู้ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ภาพของสินค้าไปยังผู้ใช้รายอื่น

ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าไอศกรีมแมกนัม เป็นตราสินค้าหนึ่งที่ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมเป็นหลัก เน้นการสร้างปรากฏการณ์ที่เรียกว่าปรากฏการณ์ “ฟิน” กับแมกนัม ซึ่งแมกนัมใช้วิธีการเลือกบุคคลมีชื่อเสียงเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ 5 คน (Face of Magnum) ซึ่งล้วนเป็นบุคคลมีชื่อเสียงที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิดที่บุคคลทั่วไปให้ความสนใจและติดตามเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ชมพู่ อารยา อนันดา เอเวอริงแฮม โอปอล์ ปาณิสรา เต๋อ ฉันทวิทย์ และพลอย ชวพร เลาหงศ์ชนะ (รูปภาพที่ 1.1) เป็นผู้ที่แบ่งปันภาพตนเองกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแมกนัมลงบนอินสตาแกรมของพวกเขาเองเป็นระยะๆ (รูปภาพที่ 1.2) นอกจากนี้แมกนัมยังใช้วิธีส่งผลิตภัณฑ์ไปยังบุคคลมีชื่อเสียงบุคคลอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อที่จะให้บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นแบ่งปันภาพของตนลงอินสตาแกรมเช่นกัน (รูปภาพที่ 1.3)



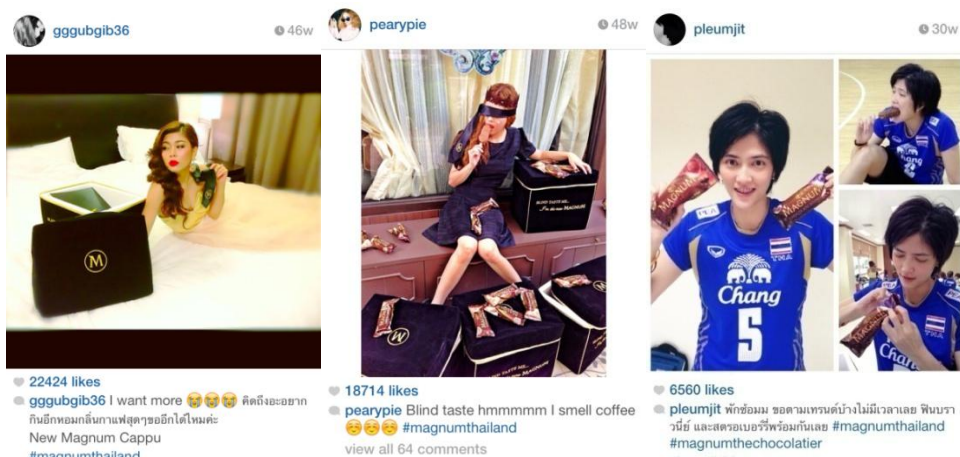
รูปภาพที่ 1.1 Face of Magnum

จากรูปภาพตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของการแบ่งปันภาพลงบนอินสตาแกรมของบุคคลมีชื่อเสียงที่ทำการนำเสนอสินค้าจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะหลักๆ คือ เป็นภาพที่บุคคลมีชื่อเสียงถ่ายภาพร่วมกับสินค้า ทั้งที่เป็นแบบถ่ายรูปคู่กับสินค้าและแบบมีอากัปกริยาที่กำลังบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นอยู่ และลักษณะที่สอง คือ เป็นภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยที่ไม่มีตนเองอยู่ในรูปภาพ ส่วนคำบรรยายภาพ หรือ Caption จะเป็นลักษณะของการอธิบายลักษณะของสินค้า และบริบทของความสุขเมื่อได้บริโภคสินค้า นอกจากนี้ยังมีการแฮชแท็ก (#) เช่น #magnumthailand ที่คุณก๊อบกิบ และคุณแพร์พาย ได้ caption ไว้ในภาพของเขา (รูปภาพที่ 1.3) เพื่อบ่งบอกและแยกแยะหมวดหมู่ของภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ติดตามเข้าใจถึงสารได้ง่ายขึ้น และสามารถนำไปบอกต่อได้อย่างถูกต้องอีกด้วย



รูปภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างรูปภาพที่ถูกแบ่งปันจากแบรนด์แอมบาสเดอร์ของแมกนัม

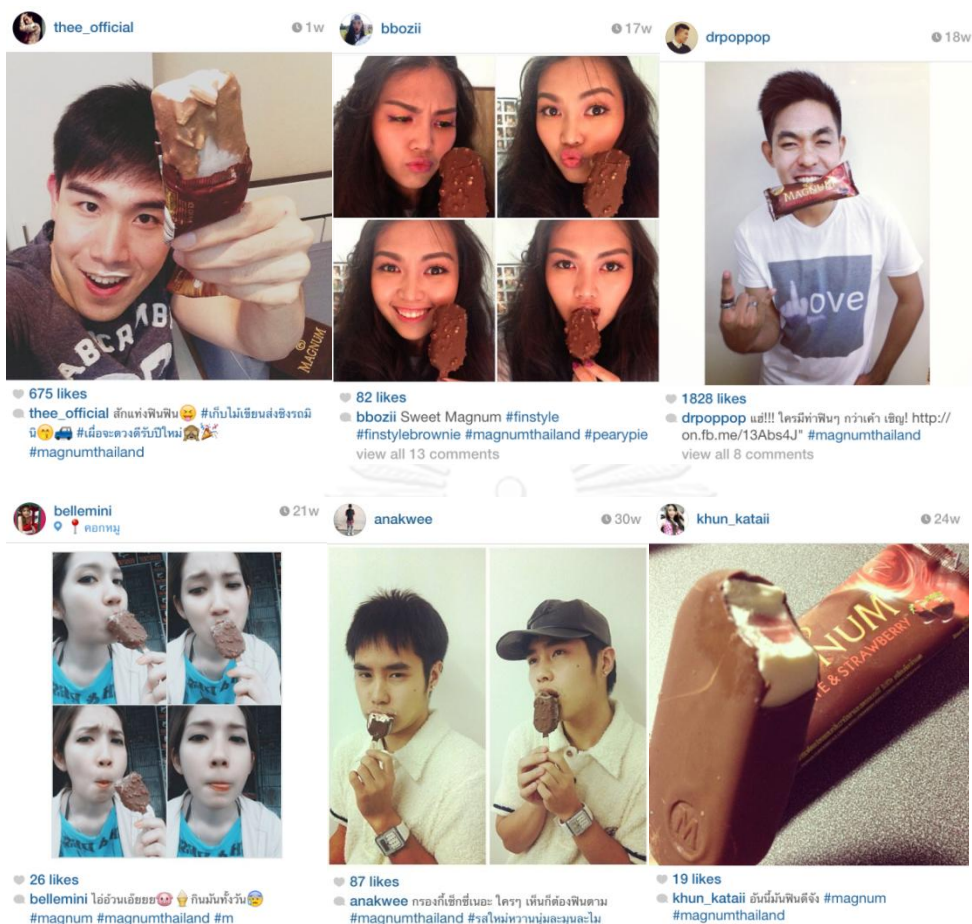
(ที่มา : Instagram @opalpanisara, @chomismaterialgirl, @terchantwist และ @ananda_everingham)



รูปภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างรูปภาพที่ถูกแบ่งปันจากบุคคลมีชื่อเสียงท่านอื่นๆ ที่ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าแมกนัมผ่านอินสตาแกรม

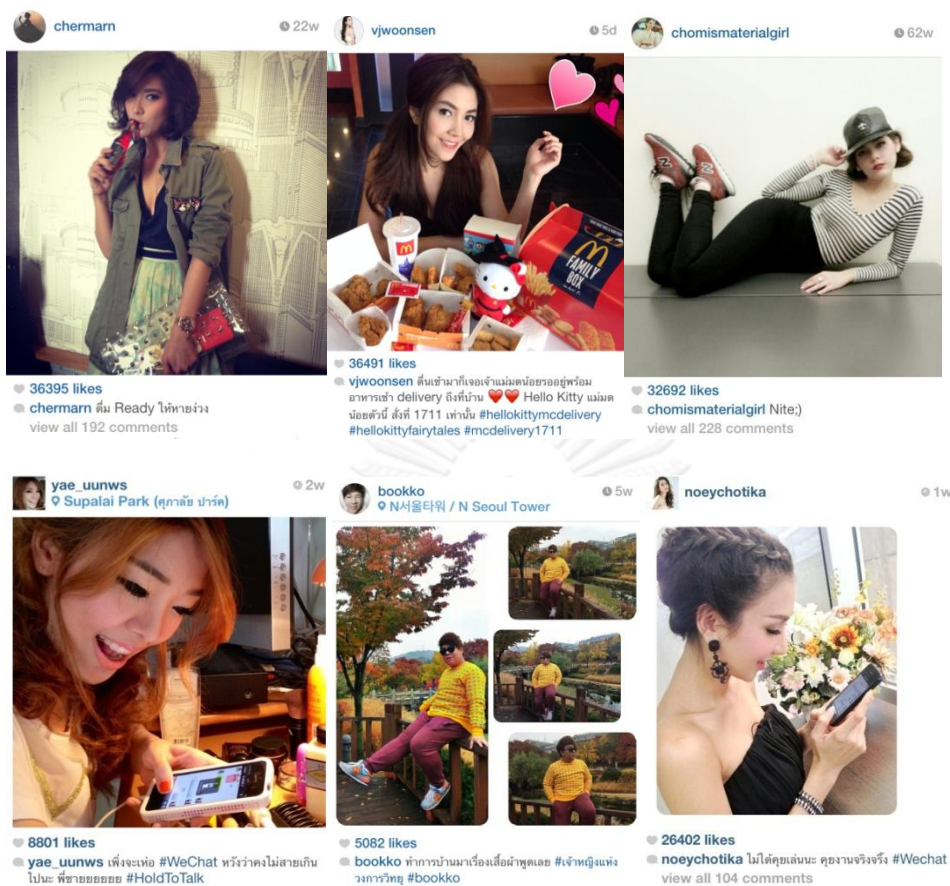
(ที่มา : Instagram @gggubgib36, @pearypie และ @pleumjit)

การแบ่งปันภาพคู่กับแมกนัมของบุคคลมีชื่อเสียงกลายเป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงและถูกให้ความสนใจอย่างมาก ซึ่งเป็นการทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในประเด็นสื่อสารระหว่างผู้ใช้ ทำให้เกิดปรากฏการณ์การแบ่งปันภาพคู่กับสินค้าบนอินสตาแกรมในหมู่บุคคลทั่วไปอย่างกว้างขวาง (รูปภาพที่ 1.4) ซึ่งผู้ใช้เหล่านี้ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ภาพของสินค้าไปยังผู้ใช้อื่น ซึ่งถือเป็นการบอกต่อแบบไยแมงมุม ซึ่งจะกระจายออกเป็นวงกว้างออกไปเรื่อยๆ ปรากฏการณ์พินกับแมกนัมได้กลายเป็นกระแสที่ถูกพูดถึง สินค้าแมกนัมได้ถูกให้ความสนใจจนทำให้ยอดขายของแมกนัมเพิ่มขึ้นมากที่สุดในประวัติศาสตร์ จากสิ่งที่เกิดขึ้นนี้สามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จของแมกนัมในการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม



รูปภาพที่ 1.4 : ตัวอย่างรูปภาพที่ถูกแบ่งปัน ซึ่งถือเป็นการบอกต่อจากผู้ใช้อินสตาแกรมทั่วไป (ที่มา Instagram: #magnumthailand)

นอกจากแมกนัมแล้ว ตราสินค้าอื่นๆ ก็ยังเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม โดยมีวัตถุประสงค์ไปในทางเดียวกันคือ ทำให้เกิดการรู้จักสินค้าจากผู้บริโภคจำนวนมากจากการนำเสนอสินค้าโดยผู้ที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จนเกิดทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมการบริโภคตามบุคคลอ้างอิง และเกิดการบอกต่อ ยกตัวอย่างเช่น รองเท้ากีฬานิวบาลานซ์ แอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ทโฟนวีแชท ผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุดซูเปอร์สีกัด เครื่องดื่มโค้ก ยาสีฟันคอลเกต รูนไวท์ พลัส เครื่องดื่มเรดตี้ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ซัมซุง รูน กาแล็กซี่ เอส 4 เป็นต้น



รูปภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างรูปภาพที่ถูกแบ่งปันจากบุคคลมีชื่อเสียงที่ทำการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าต่างๆ

(ที่มา : Instagram @chermarn, @vjwoonsen, @chomismaterialgirl, @yae_uunws, @bookko และ @noeychotika)

สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้นักการตลาดตระหนักถึงคำว่า ปรากฏการณ์ เพราะเป็นประโยชน์ในด้านการตลาดต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากปรากฏการณ์นำไปสู่ความนิยม และทำให้ตราสินค้านั้นๆ ประสบความสำเร็จได้ในที่สุด อินสตาแกรมจึงได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) Scott (2010) ได้กล่าวว่า ปรากฏการณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มีการสร้างสรรค์สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่า อยากที่จะแบ่งปันหรือบอกต่อ ซึ่งการเกิดปรากฏการณ์นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย และ Shall (อ้างถึงใน อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554) ก็ได้กล่าวไว้ว่า พลังที่แท้จริงของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความสมัครใจของผู้บริโภคที่จะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า โดยที่ตราสินค้าไม่ต้องจ้างหรือบังคับ การตลาดแบบไวรัลสามารถก่อให้เกิดปรากฏการณ์ขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลอ้างอิง ในลักษณะแบ่งปันภาพถ่ายลงอินสตาแกรม การกระจายพฤติกรรมเป็นวงกว้างในลักษณะการบอกต่อทางการแบ่งปันภาพจึงเกิดขึ้น

จากความแพร่หลาย และความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคล มีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้าดังที่ได้กล่าวไป ทำให้เครื่องมือการตลาดชิ้นนี้เป็นสิ่งที่ น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาในด้านของผลของการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า วิธีการสื่อสาร การตลาดชนิดนี้มีผลต่อการเปิดรับสาร การรู้จักตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และพฤติกรรมของ ผู้บริโภคหรือไม่ และอย่างไร ในปัจจุบัน ยังมีงานศึกษาวิจัยทางวิชาการเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่าน อินสตาแกรมเพียงไม่กี่ชิ้น และสำหรับประเทศไทยก็ยังไม่มีการศึกษาวิจัยในด้านนี้โดยเฉพาะ ด้วยเหตุ นี้ผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะ นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีการรู้จักตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความ สัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความ สัมพันธ์กับทักษะคิดต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
4. การรู้จักสินค้าของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
5. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่าน อินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมี ชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม กับการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมี ชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม กับทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้าจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมี ชื่อเสียงทางอินสตาแกรม กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าที่ทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดย บุคคลมีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีการรู้จักตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีการรู้จักตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรู้จักตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
4. การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค
5. การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
6. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม ในประเทศไทย ผู้วิจัยเริ่มทำการวิจัยโดยศึกษาข้อมูลจากรูปร่างจากแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของเหล่าผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านอินสตาแกรม เพื่อศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ของไอศกรีมแมกนัม (Magnum) รองเท้ากีฬานิวบาลานซ์ (New balance) และแอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ทโฟนวีแชท (WeChat) กับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-35 ปี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2556 – กุมภาพันธ์ 2557

นิยามศัพท์

การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม (Marketing public relations by celebrity toward instagram) หมายถึง กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การตลาดของตราสินค้าที่ให้บุคคลมีชื่อเสียง ถ่ายภาพร่วมกับสินค้า หรือถ่ายภาพสินค้า แล้วแบ่งปันภาพนั้นลง

แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในลักษณะที่บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้ได้บริโภคสินค้านี้จริงแล้วทำการบอกต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ติดตามตน

บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง ศิลปิน นักกีฬา และผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นบุคคลที่สื่อและมวลชนให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ตราสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านการแชร์ภาพลงอินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ใช้ผ่านสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตพีซี ที่มีความสามารถถ่ายภาพ แชร์ภาพ และวิดีโอสั้นไปยังเครือข่าย พร้อมความสามารถพิเศษในการแต่งสีภาพสำเร็จรูป ที่มีเอกลักษณ์คือ ภาพและวิดีโอสั้นที่ถูกแชร์จะเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ถือเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดีย ที่มีลักษณะการทำงานเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ใช้รูปภาพเป็นหลักในการเล่าเรื่องราว สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับผู้อื่น และกดถูกใจรูปภาพและวิดีโอสั้นที่ถูกแชร์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงรูปภาพ และวิดีโอสั้นที่ถูกแชร์ ไปยังโซเชียลมีเดียอื่นได้อีก เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ฟลิคร์ (Flickr) เป็นต้น

การเปิดรับสาร (Exposure) หมายถึง การที่มนุษย์เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารและรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เพื่อนำมาแก้ปัญหาและสนองความต้องการรับรู้ของตน โดยจะเลือกจากความสนใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินสตาแกรม จากการประชาสัมพันธ์การตลาดของตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

การรู้จัก (Awareness) หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงการเกิดความรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งๆ หนึ่ง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำว่า การรู้จักตราสินค้า หรือ Brand awareness คือ ความรู้ความเข้าใจต่อตราสินค้า และทราบถึงข้อมูลข่าวสาร แคมเปญ และสิทธิพิเศษของของตราสินค้าจากการที่ตราสินค้าทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงของจิตใจที่จะมีการตอบสนองเป็นเชิงบวก หรือเชิงลบต่อความคิด บุคคล สถานการณ์ หรือสิ่งต่างๆ ซึ่งทัศนคติจะมีอิทธิพลส่วนบุคคลต่อการกระทำหรือสิ่งที่ตอบสนองออกมา เช่น สนับสนุน หรือต่อต้านกับสิ่งๆ นั้น จะสามารถวัดได้โดยระบุตำแหน่งของบุคคลด้วยความรู้สึกที่มีต่อสิ่งๆ นั้น ว่าค่อนข้างไปทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลาง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ความรู้สึกค่อนข้างไปทางสนับสนุน หรือต่อต้าน หรือเป็นกลาง ในด้านความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดโดยผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมที่ผู้วิจัยเลือกนำมาทำการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ทำการหาข้อมูล ไตร่ตรอง และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเรียบร้อยแล้ว และทำการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรม ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้า หลังจากได้รับการสื่อสาร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมว่าจะแบ่งปันรูปภาพในบริบทของการบอกต่อ ซึ่งเป็นผลของการสื่อสารหรือไม่

การแบ่งปันรูปภาพผ่านอินสตาแกรมในบริบทของการบอกต่อของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้ใช้อินสตาแกรม ซึ่งมีฐานะเป็นผู้บริโภค ได้เปิดรับสาร ซึ่งคือรูปภาพที่บุคคลมีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรม แล้วเกิดความรู้สึก หรือทัศนคติไปในทางบวก จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่ตนเองอาสาในการแบ่งปันรูปภาพของตนเองที่ถ่ายร่วมกับสินค้า (ในลักษณะเดียวกับผู้มีชื่อเสียงที่แบ่งปันรูปภาพของตนและสินค้าเพื่อนำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรม) ซึ่งอาจมีหรือไม่มีผลตอบแทนจากตราสินค้าก็ได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และเจ้าของตราสินค้า สามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านอินสตาแกรม หรือนำไปปรับใช้กับโซเชียลมีเดียอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ
2. เป็นแนวทางให้นักการตลาด นักโฆษณา สามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์และแผนงานสร้างสรรค์ให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน และสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. นักวิชาการ และผู้สนใจ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ หรือการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรม ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

Kotler & Armstrong (2004 อ้างถึงใน สิทธิ อธิธรรม, 2551) ได้ให้คำนิยามต่อ การสื่อสารการตลาด ไว้ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าต่างๆ ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเหมือนในอดีต แต่ในปัจจุบันมีการผสมผสานวิธีการและเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม และมีวัตถุประสงค์ในทิศทางเดียวกัน เพื่อประสิทธิผลที่ดีที่สุด ที่จะได้การตอบสนองกลับมาจากผู้บริโภค การตลาดที่ใช้วิธีแบบผสมผสานถูกเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารวิรัช ลภรัตน์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการสัมพันธ์กับประชาชน (Relations with the public) กล่าวคือ เป็นการดำเนินการสื่อสารเพื่อชักจูงประชามติ (Public opinion) ซึ่งเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ในการทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน นอกจากนี้ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ยังกล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดของตราสินค้า ซึ่งถูกเรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ซึ่งเป็นหนึ่งในแขนงที่

แตกแยกออกมาของการประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุผลว่า เป็นเทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนทางด้านการตลาด

Harris and Whalen (2006) ให้คำนิยาม การประชาสัมพันธ์การตลาด ว่าเป็นกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบรับจุดประสงค์ทางการตลาด ในการสื่อสารต่อผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อหวังจะให้เกิดการรับรู้ กระตุ้นการขาย และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัทและตราสินค้า

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้หลายประการ ดังนี้

- (1) เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตื่นตัว
- (2) เพื่อบอกกล่าว ชี้แจง และให้ข่าวสารความรู้
- (3) เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี และความเป็นมิตรไมตรี
- (4) เพื่อสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจ
- (5) เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค
- (6) เพื่อให้เหตุผลต่อกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อ

Harris and Whalen (2006) ยังกล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) ด้วยเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับชื่อเสียง (Reputation) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) ของตราสินค้า ไม่ใช่สนใจแค่ประโยชน์ในการใช้สินค้า ดังนั้นตราสินค้าจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อ ความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนเกิดความไว้วางใจในที่สุด

1.2 สื่อใหม่ (New Media)

Rogers (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543) ได้นิยามสื่อใหม่ ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของผู้คนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

Neuman (1991) กล่าวถึงสื่อใหม่ว่า

- สื่อใหม่ช่วยเพิ่มจำนวนการสื่อสารให้มากขึ้น
- สื่อใหม่ช่วยให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น
- สื่อใหม่ช่วยทำให้เกิดการสื่อสารที่มีการตอบสนองได้มากขึ้น

- สื่อใหม่ทำให้รูปแบบของสื่อดั้งเดิมที่เคยทำงานแยกออกจากสื่อใหม่อย่างชัดเจน ถูกนำมาผสมผสานกันในการใช้งานเพื่อการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

ยูกล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ได้กล่าวถึงสื่อใหม่ ว่าเป็นระบบการสื่อสารที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูล” (Seeker) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อหา (Space) เหมือนอย่างที่เคยเป็นข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมมาก่อน รวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิมอีกด้วย

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) ได้ให้คำนิยาม สื่อใหม่ ไว้ว่า เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลซึ่งสามารถกระจายข่าวสารไปได้รวดเร็ว และ กว้างไกล

จากคำนิยามของสื่อใหม่กล่าวสรุปได้ว่า สื่อใหม่คือรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ระบบดิจิทัล หรือเป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ที่มีความสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และกระจายสู่คนหมู่มากได้ดียิ่งขึ้น และยังมีความสามารถที่ทำให้ผู้รับสารได้ตอบสนองกลับมา หรือมีส่วนร่วมกับการสื่อสารนั้นได้ ทั้งนี้ด้วยข้อดีอันมากมายของสื่อใหม่ ราคาสินค้าต่างๆ จึงเลือกนำสื่อใหม่มาใช้ในการสื่อสารการตลาดของราคาสินค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคในจำนวนมาก จนเกิดเป็นพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในสื่อใหม่ที่หลายภาคส่วนในสังคมให้ความสำคัญ ด้วยเหตุเพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกถึงเกือบ 94% เป็นผู้ที่อยู่ในสังคมออนไลน์ Scott (2010) ได้ให้คำนิยามสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่คนสามารถที่จะแบ่งปันความคิด เนื้อหา เรื่องราว ความคิดสร้างสรรค์ และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันบนโลกออนไลน์หรือผ่านระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ สารที่สื่อสารในสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ คือ ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง และลักษณะที่เป็นสังคม ซึ่งจะแตกต่างกับสื่อกระแสหลัก (Mainstream media) ด้วยความที่ทุกคนสามารถที่จะเป็นส่วนหนึ่ง หรือเข้ามาเป็นส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ได้ในการสร้างสรรค์ แสดงความคิดเห็น และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในสังคมออนไลน์นั้นได้

Scott (2010) ได้แยกประเภทตามความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

- (1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบของสังคมเสมือนของความเป็นเพื่อน (Friends) และมีปฏิสัมพันธ์และแชร์ข้อมูลซึ่งกันและกันจนกลายเป็นเครือข่าย

(2) บล็อก (Blogs) คือ เว็บไซต์ส่วนตัวที่ถูกเขียน และเผยแพร่เรื่องราวของสิ่งที่ผู้เขียนสนใจ เพื่อให้ผู้อื่นที่สนใจเรื่องราวเหล่านั้นเข้ามาอ่าน เกิดเป็นสังคมของผู้่านที่สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comments) ในเรื่องราวผู้เขียนโพสต์ลงไปในบล็อกได้

(3) การแบ่งปันภาพและวิดีโอ (Video and Photo Sharing) คือ มีจุดประสงค์หลักในการเผยแพร่ภาพ และวิดีโอ ซึ่งมีกระบวนการถ่ายตายเป็น คือ โพสต์ภาพ หรือ วิดีโอ จากนั้นผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นได้

(4) ห้องสนทนา และกระดานข้อความ (Chat rooms and Message boards) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่บริการผู้ที่สนใจในสิ่งเดียวกัน ในการประชุม และพูดคุยกัน บนโลกออนไลน์

(5) การบริการข่าวสารออนไลน์ (Listservs) มีลักษณะคล้ายคลึงกับห้องสนทนา (Chat rooms) แต่จะใช้การส่งอีเมลเพื่อส่งข่าวสารข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่มถึงกลุ่มของสมาชิกที่ได้ลงทะเบียนไว้

(6) วิกี (Wikis) คือ เว็บไซต์ที่ใครก็ตามจะสามารถเข้าไปอัปเดตและแก้ไขข้อมูลที่อยู่ในวิกิได้

(7) สังคมการคั่นหน้าออนไลน์ (Social Bookmarking) คือ เป็นบริการที่ใช้เก็บ web page ต่างๆ ที่ผู้ใช้ชื่นชอบหรือสนใจ การทำงานเหมือนการ Bookmark แต่เนื้อหาต่างๆ ที่เก็บไว้จะถูกแบ่งปันไปยังผู้อื่นด้วย

อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่เกิดจากผู้ร่วมก่อตั้ง 2 คน คือ Kevin Systrom และ Mike Krieger โดยเปิดตัวเป็นครั้งแรกเมื่อ เดือนตุลาคม ปี ค.ศ.2010 (พ.ศ.2553) จากการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ของ Scott (2010) อินสตาแกรม ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่รวมเอา 2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน คือ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดประสงค์หลัก คือ การแบ่งปันภาพ (Photo Sharing) ในลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

อินสตาแกรมถูกทำให้เป็นแอปพลิเคชัน (Application) ที่ใช้งานได้อย่างสะดวกสบายบนสมาร์ทโฟน (Smart phone) ให้บริการดาวน์โหลด (Download) และใช้ฟรี ด้วยแนวความคิดที่อินสตาแกรมเสนอว่าเป็นแหล่งออนไลน์ที่เชื่อมโลกเข้าด้วยกันด้วยรูปภาพ ที่ให้ผู้คนแบ่งปันชีวิตไลฟ์สไตล์ บอกเล่าเรื่องราวของตน ผ่านหลากหลายรูปภาพ ด้วยความที่ในปัจจุบันผู้พฤติกรรมการถ่ายรูปของคนทั่วไปเปลี่ยนไปใครๆ ก็ชอบถ่ายรูปผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile photography trend) ซึ่งสะดวกสบาย ถ่ายได้ไม่จำกัดรูป ไม่จำกัดสถานที่ นอกจากนั้นยังชอบแบ่งปันให้ผู้อื่นได้เห็น ทำให้อินสตาแกรมเป็นที่นิยมใช้ของคนทั่วโลก ซึ่งอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้ทั่วโลก

มากกว่า 150 ล้านผู้ใช้ (Instagram blog , 9 September 2013) ส่วนในประเทศไทยมีผู้ใช้ถึง 1,844,816 ผู้ใช้ (ZocialRank, 22 ตุลาคม 2556) ซึ่งเป็นตัวเลขที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากเมื่อ วันที่ 22 พฤษภาคม 2555 มีจำนวนคนไทยที่ใช้อินสตาแกรมเพียง 252,668 ผู้ใช้ (ZocialRank อ้างถึงใน ภาวรุศ พงษ์วิทย์ภานุ , 2555) ซึ่งถือว่าในเวลาเพียงประมาณ 1 ปี 5 เดือน ผู้ใช้ได้เพิ่มขึ้นถึงกว่า 7 เท่าตัว

Instagram (2013) ให้เหตุผลของไอเดียที่อินสตาแกรมถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อที่จะแก้ปัญหา 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

(1) รูปภาพที่ถ่ายจากโทรศัพท์มือถือมักจะเป็นรูปที่ดูธรรมดาๆ ดังนั้น หลากหลายฟิลเตอร์ (Filters) ของอินสตาแกรมจะช่วยเปลี่ยนรูปภาพนั้นให้ดูน่าสนใจ และดูเป็นภาพที่ถ่ายจากช่างภาพผู้เชี่ยวชาญ

(2) การแบ่งปัน (Sharing) ข้อมูลสู่หลายแพลตฟอร์ม (Platforms) เป็นสิ่งที่ไม่สะดวก ดังนั้น อินสตาแกรมมีความสามารถให้ผู้ใช้แบ่งปันภาพถ่ายของตนไปยังแพลตฟอร์มอื่น หรือสังคมออนไลน์อื่นๆ อีกได้ในเวลาเดียวกัน

(3) ส่วนใหญ่แล้วการอัปโหลด (Uploading) ข้อมูลเป็นสิ่งที่ใช้เวลานาน ดังนั้น อินสตาแกรม ได้ปรับปรุงประสิทธิภาพในการอัปโหลดภาพโดยใช้เวลารวดเร็ว

การใช้งานของอินสตาแกรม เป็นการใช้งานในรูปแบบของเครือข่ายสังคมเสมือนจริง (Virtual network) ทางออนไลน์ ที่ผสมผสานกันระหว่างเพื่อนที่แท้จริงแบบออฟไลน์ และเพื่อนใหม่บนโลกออนไลน์ ซึ่งจะเริ่มต้นด้วยการลงทะเบียนผู้ใช้ และสร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของผู้ใช้ จากนั้นจึงทำการติดตาม (Follow) เพื่อน และผู้ใช้ที่เราสนใจได้ทั่วโลก ซึ่งผู้ใช้อื่นจะสามารถติดตามเราได้เช่นเดียวกัน ซึ่งเป้าหมายหลักของอินสตาแกรมคือ การถ่ายรูป หรือนำรูปในแฟ้มภาพถ่ายจากโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ มาตกแต่งให้สวยงามด้วยฟิลเตอร์และเครื่องมืออันหลากหลายทั้งที่อยู่ในอินสตาแกรม และตกแต่งผ่านแอปพลิเคชันแต่งรูปอื่นๆ แล้วนำรูปภาพนั้นมาแบ่งปันในเครือข่ายของอินสตาแกรมเอง และยังสามารถที่แบ่งปันเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นได้ ไม่ว่าจะเป็น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ โฟร์สแควร์ (Foursquare) นอกจากนี้การแบ่งปันภาพถ่ายในแต่ละครั้ง ผู้ใช้ยังสามารถเช็คอิน (Check-in) บอกสถานที่ (Location) ของภาพที่ถ่าย หรือสถานที่ที่ผู้ใช้อยู่ ณ ขณะนั้นได้อีกด้วย เมื่อทำการแบ่งปันรูปภาพแล้วผู้ใช้อื่นที่เป็นผู้ติดตามเรา (Followers) ก็จะสามารถแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปภาพที่เราแบ่งปันได้ และในทางกลับกันผู้ใช้อื่นก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปของผู้ใช้ที่เราติดตาม (Following) แชรไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน

1.3 การประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งถูกเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ยุคข้อมูลข่าวสาร (Global Information Age) ถือเป็นวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งหมายถึง การเข้ามามีอิทธิพลของอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการประชาสัมพันธ์

Chartered Institute of Public Relations (CIPR) (2012) กล่าวไว้ว่า นอกจากสังคมออนไลน์จะทำให้เกิดเพื่อนใหม่แล้ว ยังมีประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ด้วย และยังกล่าวถึงสถิติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกว่ามากกว่า 70% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก จะอยู่ในสังคมออนไลน์ และมีแนวโน้มว่าสถิติจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผู้คนเหล่านี้จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข่าวสาร ซึ่งจะนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อของพวกเขาได้

สำหรับในประเทศไทย ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ (2555b) กล่าวว่าคนไทยมากกว่า 13 ล้านคนหรือมากกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ อยู่ในสังคมออนไลน์ และมากกว่าครึ่งของพวกเขาเหล่านั้นเปิดใช้สังคมออนไลน์ทุกวัน และส่วนใหญ่จะใช้ผ่านสมาร์ตโฟนที่มีติดตัวอยู่ตลอดเวลา และในปัจจุบันปี 2556 สถิติของคนไทยที่อยู่ในสังคมออนไลน์ยิ่งเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆในอนาคต ทำให้เห็นได้ชัดว่าคนไทยมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ทั้งการเล่นเฟซบุ๊ก การแชร์รูปภาพผ่านอินสตาแกรม การทวิตข้อความผ่านทวิตเตอร์ การสนทนากันผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การดูคลิปวิดีโอผ่านยูทูป และอีกหลายช่องทาง จนกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เริ่มกลายเป็น โครงสร้างพื้นฐานในการสื่อสาร (Infrastructure) ของคนไทย มากไปกว่านั้น เนื่องจากคนไทยใช้การสื่อสารทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนเกือบจะเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ไปในกลยุทธ์ทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเล็กหรือใหญ่ ตัวอย่างเช่น การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network marketing) การค้าขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network PR) และการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network CRM)

Scott (2010) เขียนหนังสือที่เกี่ยวกับกฎใหม่ของการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวไว้ว่า กฎของการตลาดในอดีตที่เน้นที่การโฆษณาเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สำคัญอีกต่อไป เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นไม่เพียงแต่ไม่ชอบการยึดเยียดข้อมูลข่าวสารแบบในโฆษณาแล้ว ยังเปลี่ยนพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อ ซึ่งเข้าถึงสื่อในรูปแบบใหม่มากขึ้น ในปัจจุบันเราจึงเห็นความเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารการตลาดที่จะเน้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งจะใช้เครื่องมือการสื่อสาร

การตลาดหลากหลายเครื่องมือ และไม่เน้นไปที่การโฆษณาเหมือนในอดีต ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นเครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่งที่ตราสินค้านิยมใช้กันอย่างแพร่หลายด้วยเพราะจำนวนผู้คนที่อยู่ในสังคมออนไลน์มีจำนวนมาก รวมถึงประโยชน์อันมหาศาลของสื่อสังคมออนไลน์

Peter (1998 cited in Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayor, and Johnston 2009) ได้กล่าวถึงจุดเด่นของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ไว้สี่ประการ คือ

(1) รูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ มีความสะดวกรวดเร็ว เพราะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ได้ และยังกระจายไปยังวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ด้วยความที่เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมาก (One-to-many) และจำนวนมากต่อจำนวนมาก (Many-to-many) ทำให้ข่าวสารสื่อไปยังผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

(2) เป็นสังคมเสมือน คือ การเกิดกลุ่มสังคมที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีความเข้าใจ มีรูปแบบการสนใจสิ่งต่างๆ คล้ายกัน และสามารถพูดคุยปรึกษากันในกลุ่มสังคมออนไลน์ได้

(3) ผู้บริโภคสามารถควบคุมการติดต่อหรือการเข้าถึงสื่อ รวมทั้งควบคุมเนื้อหาของสารที่จะเข้าถึงได้ด้วยตนเองตามที่ต้องการ เรียกได้ว่ามี การเปลี่ยนแปลงจากฐานะผู้รับสารมาเป็นผู้ค้นหาสาร เพราะสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง

(4) มีการบูรณาการ (Integration) มากยิ่งขึ้น สื่อใหม่เป็นสื่อที่สามารถถูกใช้ผสมผสานกับสื่อดั้งเดิมได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสาร

Institute of Direct Marketing (cited in Chaffey, et al. 2006) ได้อธิบายถึงการตลาดบนสื่อใหม่ไว้ดังนี้

- เป็นการประยุกต์ใช้รูปแบบของเทคโนโลยีในการสร้างช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ ด้วยเพราะสื่อใหม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งเพื่อสร้างยอดขาย และการสื่อสารต่างๆ กับผู้บริโภค ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ที่มีรูปแบบในการสื่อสารแบบออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆ (Websites) เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search engine) บล็อก (Blog) อีเมล (E-mail) ห้องสนทนา (Instant message) การส่งข้อความ (Text message) นอกจากนี้ ยังมีการใช้ความสามารถของโทรศัพท์โดยเฉพาะสมาร์ตโฟน ในการสื่อสารกับผู้บริโภคก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดแบบดิจิทัล

- เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการทำกิจกรรมทางการตลาด เพราะการทำการตลาดผ่านสื่อใหม่เป็นอีกช่องทางในการทำการตลาด ซึ่งมีความครอบคลุม และมีความบูรณาการมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้สื่อใหม่นั้นสามารถทำกิจกรรมการตลาดได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันเพื่อสร้างประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาด

- การใช้เทคโนโลยีช่วยในการทำกลวิธีทางการตลาด ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิผลอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือรูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ยิ่งในปัจจุบันมีช่องทางออนไลน์หลากหลาย ราคาสินค้าจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์เหล่านั้น เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคสนใจได้อย่างเหมาะสม

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้หลายประการ ดังนี้

- (1) สามารถรู้จักกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียด และสามารถจัดการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- (2) ราคาสินค้าสามารถสร้างระบบแฟนเพจ (Fanpage) และสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ได้อย่างสะดวกและง่ายดาย เพราะการจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดลงบนสังคมออนไลน์ทำได้ง่ายจากโปรแกรมอัตโนมัติที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นให้บริการ และทำให้เกิดการรับรู้จากผู้รับสารได้ทุกคน
- (3) สามารถแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย ทั้งมีลิตมีเดียต่างๆ เพลง คลิปวิดีโอ รูปภาพ ข้อความ ฯลฯ
- (4) ทำให้เกิดเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในลักษณะลูกโซ่จากเพื่อนที่มีอยู่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายขยายตัวเองตลาดเวลาแบบ Viral หรือเครือข่ายใยแมงมุม
- (5) สามารถวัดผลได้ง่ายเป็นรูปธรรม เช่น ดูจำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้ติดตาม จำนวนเพื่อนที่มี จำนวนการถูกใจ และจำนวนข้อความแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

Scott (2010) ได้ระบุไว้ว่า บล็อก (Blog) วิดีโอออนไลน์ หนังสือออนไลน์ (E-Book) รวมถึงเนื้อหาออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ สามารถทำให้การสื่อสารขององค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะสามารถสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันที่เห็นคุณค่าของข่าวสารที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) และการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งเกิดขึ้นมากในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนั้นราคาสินค้าจึงต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสม และเป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อเผยแพร่ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก มีความเชื่อต่อเนื้อหาข่าวสาร เกิดเป็นทัศนคติที่ดี และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังที่ Chartered Institute of Public Relations (CIPR) (2012) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เพื่อประสิทธิผลสูงสุดของการประชาสัมพันธ์ ควรที่จะวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ และเนื้อหาของข่าวสารให้เหมาะสมซึ่งจะนำมาสู่ การไว้วางใจ (Trust) การเข้าใจ (Understanding) และการภักดีต่อราคาสินค้า (Brand loyalty) ได้ในที่สุด

การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านอินสตาแกรม

อินสตาแกรม เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นการแบ่งปันรูปถ่ายและวิดีโอในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในทางการสื่อสารการตลาด ถือว่าอินสตาแกรมเป็นช่องทางสื่อใหม่ช่องทางหนึ่งที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าต่างๆ ได้ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่วิธีหนึ่ง ในปัจจุบัน จึงเห็นตราสินค้าหลายๆ ตราสินค้า ใช้การถ่ายภาพและแบ่งปันลงอินสตาแกรมเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ทั้งที่แบ่งปันโดยบัญชีผู้ใช้ (Account) ของตราสินค้าเอง และที่เห็นได้บ่อยๆ คือการให้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) หรือดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ ถ่ายภาพร่วมกับสินค้า และทำการนำเสนอสินค้า (Endorsement) โดยแบ่งปันภาพนั้นลงบนอินสตาแกรมที่เป็นบัญชีผู้ใช้ของพวกเขาเอง

ผู้ใช้อินสตาแกรมส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ผ่านแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platforms) Wertime and Fenwick (2007) ได้ให้ข้อสังเกตว่า ด้วยความที่กระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์ดิจิทัลที่สามารถพกพาไปที่ใดก็ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต มีความสำคัญต่อผู้คนจนถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งในปี 2010 มีจำนวนถึงร้อยละ 90 ของประชากรทั่วโลกที่มีโทรศัพท์มือถือใช้ นอกจากนี้จะอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังเป็นอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง และใช้ประโยชน์ต่างๆ ได้อีกมากมายจากขีดความสามารถที่ล้นเหลือของอุปกรณ์ดิจิทัลเหล่านี้ที่เป็นได้ทั้งโทรศัพท์ กล้องถ่ายรูป คอมพิวเตอร์ขนาดย่อม โด๊ะทำงาน โทรศัพท์วิทย์ และอีกมากมายอยู่ในแค่อุปกรณ์ขนาดพกพาเพียงชิ้นเดียว รวมทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีคลื่นความถี่ที่เพิ่มความสามารถในการถ่ายโอนข้อมูลให้สามารถถ่ายโอนข้อมูลด้วยความเร็วสูงในระบบ 3G ยิ่งทำให้แพลตฟอร์มเคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพสูงในการใช้งาน ทำให้เป็นที่นิยมอย่างมากต่อประชาชนบนโลกในขณะนี้

จากความนิยมของแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ ก็ยังทำให้เห็นได้ว่ามีจำนวนคนไม่น้อยที่อยู่ในโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา เพราะได้พกพาสมาร์ทโฟน เห็นได้จากงานวิจัยภาวะการใช้โทรศัพท์มือถือของประเทศญี่ปุ่น ของ Ito, Okabe and Maszuda (cited in Wertime and Fenwick, 2007) ได้ให้ข้อสังเกตว่า โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่สามารถเปลี่ยนสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานีรถไฟ บนรถโดยสาร มุมถนน หรือขณะเดินช้อปปิ้ง ให้กลายเป็นมุมส่วนตัวที่ไม่มีใครมายุ่งย่ำ หนึ่งในกิจกรรมบนสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคใช้เวลาไปกับมุมส่วนตัวได้ตลอดเวลานั้น คือ การเล่นสังคมออนไลน์ต่างๆ อินสตาแกรมก็เป็นหนึ่งในนั้น

จากการเล็งเห็นพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดต่างมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมนั้นมาเป็นผลประโยชน์ทางการตลาด นอกจากพฤติกรรมที่

ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อจากสมาร์ทโฟนได้บ่อยครั้ง และไม่จำกัดสถานที่แล้ว ยังมีพฤติกรรมการถ่ายรูปที่เปลี่ยนแปลงไปจากกล้องถ่ายรูปมาถ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งง่าย สะดวก และจัดการตกแต่งได้อย่างสวยงาม ดังที่กล่าวไปในรายละเอียดของหัวข้ออินสตาแกรม ทำให้เกิดการทำการสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ผู้รับสารเข้าถึงได้ง่าย และมีประโยชน์ต่างๆ อีกมากมาย ดังต่อไปนี้

ความสามารถของอินสตาแกรมที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

- (1) ใช้งานได้ฟรี (Free application) อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ฟรี ถือเป็นสื่อที่ไม่มีต้นทุน ซึ่งเป็นตัวเลือกในการลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า รวมทั้งยังกระจายสู่คนหมู่มากได้ดีอีกด้วย
- (2) การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) ความสามารถหลักของอินสตาแกรมคือการแบ่งปันรูปภาพ ซึ่งผู้รับสารจะเห็นภาพได้ชัดเจนจากการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านอินสตาแกรมไม่ว่าจะเป็นจากบัญชีผู้ใช้ของตัวเอง หรือผ่านบัญชีผู้ใช้ของบุคคลอื่น ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการสนใจ การรู้จัก และพฤติกรรมการซื้อของผู้รับสารได้
- (3) การระบุตำแหน่ง (Check-in) ตั้งแต่มีสื่อสังคมออนไลน์ ตำแหน่ง (Location) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โทรศัพท์มือถือมีความสามารถที่ระบุตำแหน่งที่อยู่ หรือตำแหน่งที่ต้องการทำการเช็คอินได้ มีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า คือ ผู้รับสารสามารถรับรู้ตำแหน่งที่ทำการเช็คอินได้ว่าตราสินค้า หรือร้านค้านี้อยู่ที่ใด ซึ่งทำให้ผู้รับสารรู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น
- (4) คำอธิบายใต้ภาพ (Caption) ในการแบ่งปันรูปภาพผ่านอินสตาแกรม ผู้ใช้จะสามารถลงคำอธิบายใต้ภาพได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารรู้จักและเข้าใจตราสินค้าในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าได้มากขึ้น
- (5) แฮชแท็ก (#Hashtag) ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่บอกรูปภาพที่ถูกแบ่งปันไปนั้น เป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับอะไร ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น รูปภาพที่ถูกแบ่งปันส่วนใหญ่จะถูก Hashtag ถึงชื่อตราสินค้า ชื่อสินค้า หรือชื่อแคมเปญของตราสินค้า ซึ่งรูปที่ถูก Hashtag จะเข้าไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน อธิบายง่ายๆ คือเป็นการจัดกลุ่มของภาพที่มีเรื่องราวไปในทางเดียวกันไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน สำหรับประโยชน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อทำการ #Hashtag รูปภาพที่ถูกแบ่งปันเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า รูปภาพเหล่านั้นจะถูกรวบรวมไปอยู่ใน Hashtag เดียวกันซึ่งสะดวกที่จะทำให้เป็นที่สนใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย
- (6) การแบ่งปันที่ไม่จำกัด (Unlimited Sharing) ขนาดของข้อมูลที่ถูกแบ่งปันในโลกของสื่อสังคมออนไลน์มีไม่จำกัด กล่าวคือจะสามารถแบ่งปันข้อมูล ข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว แม้ว่าจะจำกัดเพียงแค่ขนาดของข้อมูลในการแบ่งปันแต่ละครั้ง แต่จำนวนครั้งที่แบ่งปันจะแบ่งปันเท่าใดก็ได้ ในทางการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าก็ควรที่จะแบ่งปันข้อมูลในจำนวนที่

เหมาะสมเพื่อประสิทธิผลที่ดีที่สุด ไม่มากเกินไปจนทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบ และไม่น้อยเกินไปจนไม่เกิดการรับรู้

(7) การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time sharing) ข้อมูลและรูปภาพที่ถูกแบ่งปันผ่านอินสตาแกรมรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น เป็นการแบ่งปันข้อมูลในเวลาปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และตราสินค้ายังสามารถตอบสนองต่อปฏิกริยาสื่อสารกลับของผู้รับสารได้ทันทีอีกด้วย

(8) การเป็นผู้ติดตามบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Followers) นอกจากที่ผู้ใช้จะใช้ติดตามเพื่อน และคนที่ตนสนใจแล้ว ผู้ใช้ยังมีพฤติกรรมที่ชอบที่จะติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ดารา ศิลปิน ด้วยความที่ลักษณะพิเศษของอินสตาแกรม ต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ที่ต้องเพิ่มกันเป็นเพื่อนซึ่งกันและกัน ที่ดาราส่วนใหญ่ก็จะไม่ยอมรับบุคคลทั่วไปเป็นเพื่อนในสังคมออนไลน์ แต่สำหรับอินสตาแกรม ผู้ใช้ทั่วไปสามารถที่จะกดติดตาม (Follow) บุคคลมีชื่อเสียงได้โดยที่ไม่เกิดสิ่งรบกวนต่อบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น ดังนั้นบุคคลทั่วไปจะสามารถติดตามชีวิต การอัปเดตเทรนด์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากบุคคลมีชื่อเสียงได้ ซึ่งบุคคลมีชื่อเสียงแต่ละคนจะมีจำนวนผู้ติดตามมากขึ้นน้อยขึ้นอยู่กับเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าในปัจจุบัน จึงเลือกที่จะให้บุคคลมีชื่อเสียงทำการเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement) ผ่านทางอินสตาแกรมของพวกเขาเหล่านั้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารคือ ผู้ใช้ต่างๆ ที่ทำการติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งตราสินค้าต้องวางแผน และเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียงให้เหมาะสม เพื่อที่จะเกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากการแบ่งปันรูปภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดทางอินสตาแกรมเกิดขึ้น การตอบสนอง (Response) จากผู้รับสารจะเกิดขึ้นจากการมองเห็น สนใจ กดถูกใจ (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งเป็นจุดอ่อนของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่สามารถวัดผลโดยตรงได้จากการตอบสนองหลังจากการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของประสิทธิผลเท่านั้น (Chartered Institute of Public Relations (CIPR), 2012) กล่าวคือ ตราสินค้าจะสามารถทำการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้จากการตอบสนองของผู้รับสาร คือ จำนวนการถูกใจ (Likes) จำนวนและเนื้อหาในการแสดงความคิดเห็น (Comments) ซึ่งการวัดผลจากทั้งสองอย่างที่กล่าวไปนั้น อาจไม่สามารถชี้ให้เห็นได้ชัดถึง ทัศนคติ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับสารได้ การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมจึงเป็นสิ่งที่ควรที่จะศึกษาในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าการรับรู้ และทัศนคติของผู้รับสารที่เกิดจากการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมนั้นทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้หรือไม่

2. แนวคิดการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

การทำให้ตราสินค้าของตนอยู่ในกระแสสังคม ใ้คนรู้จัก กล่าวจนถึงในปัจจุบันนี้ การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์การตลาดที่เป็นที่นิยมอย่างมาก ด้วยเพราะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดประสิทธิผลและประสบความสำเร็จอย่างมหาศาลด้วยต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากตราสินค้าจะใช้ความสนใจของผู้บริโภค (Consumers) เป็นเครื่องมือสื่อสารในการกระจายข้อมูลแบบทวีคูณ ด้วยการทำให้เกิดกระแสฮือฮา (Buzz) Harris and Whalen (2006) ได้กล่าวถึงงานวิจัยของ Research and Markets Ltd. ในปี 2004 ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีความเชื่อต่อข่าวสารที่สื่อสารจากสื่อมวลชนน้อยลง โดยให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภคด้วยกันเอง (Consumer-to-consumer contacts) มากขึ้น ด้วยความที่มีลักษณะคล้ายกับตนเอง ผู้บริโภคด้วยกันเองจึงเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ทางความคิดต่อกัน

Wertime and Fenwick (2007) นิยามการตลาดแบบไวรัลไว้ว่า เป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึง และส่งต่อข้อความหรือสินค้าไปให้เพื่อนหรือคนที่เขาคิดว่าจะสนใจ เช่นเดียวกับไวรัสหวัดที่กระตุ้นให้ผู้ติดเชื้อไอหรือจามออกมาเพื่อแพร่เชื้อไวรัสต่อไป การตลาดแบบไวรัลจะประสบความสำเร็จเริ่มจากการให้อะไรบางอย่างแก่ผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นการให้ฟรี และทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างแบ่งปันสิ่งนั้นกับคนอื่น ๆ

Iacobucci and Calder (2003) กล่าวว่าในทางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดการตลาดแบบบอกต่อนี้จะเริ่มจากการให้ความสัมพันธ์กับการกระจายข่าวสารไปยังผู้สร้างกระแส (Trendsetters) ซึ่งจะเกิดจากการจ้างหรือจากการเป็นอาสาสมัครก็ได้ โดย Harris and Whalen (2006) กล่าวว่า กลยุทธ์การบอกต่อนี้จะเกิดขึ้นโดยการการสร้างเรื่อง (Fake) ขึ้นมา อาจจะเป็นในลักษณะของเรื่องที่เกินจริง (Hype) โดยที่ให้ผู้สร้างกระแสเป็นเครื่องมือในการเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งจะสื่อสารออกมาในลักษณะของการเชิญชวนแอบแฝง (The hidden persuaders) เมื่อข่าวสารนั้นกลายเป็นกระแสฮือฮา (Buzz) ที่ผู้คนให้ความสนใจ ด้วยธรรมชาติของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอยู่ร่วมกันในสังคม การบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคด้วยกันเองก็จะเกิดขึ้น ซึ่งการบอกต่อนั้นมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบไยแมงมุม ซึ่งวงกว้างของข่าวสารจะขยายออกไปเรื่อยๆเป็นทวีคูณ ก่อให้เกิด การรับรู้ต่อสารในวงกว้าง

Iacobucci and Calder (2003) กล่าวว่า การกระจายข่าวสารดังกล่าวคล้ายการติดเชื้อ (Infection) ซึ่งเป็นการติดเชื้อของกระแสฮือฮา (Buzz) ซึ่งก่อให้เกิดการแพร่ระบาด (Epidemics) ของข่าวสารที่เป็นกระแส ซึ่งจะกระจายได้รวดเร็วกว่าการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-step flow) ในสื่อแบบดั้งเดิม กลยุทธ์การสื่อสารเช่นนี้ จึงถูกเรียกว่า Viral marketing หรือ การตลาดแบบไวรัล

สร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน Talk of the town (2544) ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับลักษณะพิเศษของการบอกต่อไว้หลายประการ ดังนี้

(1) เครือข่ายของการบอกต่อมีลักษณะสลับซับซ้อนเกินกว่าที่จะมองเห็นได้ แต่จะแทรกซึมอยู่ในทุกๆที่ และจะขยายตัวอยู่ตลอดเวลา

(2) โดยธรรมชาติของมนุษย์ มักจะมีการเชื่อมโยงกับบุคคลรอบข้างที่มีลักษณะคล้ายกับตนเอง ด้วยความที่มีลักษณะนิสัย ความคิด และความชอบไปในทางเดียวกัน เช่น อาชีพเดียวกัน มักจะพูดคุยกัน วัยรุ่นก็มักจะคุยกับวัยรุ่นด้วยกัน

(3) ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกันนั้น มักที่จะรวมกลุ่มกัน และมักจะบริโภคสินค้าและบริการที่เหมือนกัน ซึ่งมีข้อดีคือ หากตราสินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภคคนหนึ่งคนใดในกลุ่มแล้ว ก็จะถูกบอกต่อไปยังสมาชิกในกลุ่ม และจะบริโภคสินค้าตามๆ กันอย่างมีประสิทธิภาพ

(4) การบอกต่อเริ่มจากจุดเล็กๆ ซึ่งอาจเป็นเพียง บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งจะมีลักษณะ การบอกต่อแบบใยแมงมุม ที่จะขยายเป็นวงกว้างเป็นทวีคูณออกไปเรื่อยๆ ทั้งนี้เป็นเพราะบุคคลคนเดียวจะอยู่ในกลุ่มของสังคมมากกว่าหนึ่งกลุ่มอยู่แล้ว การบอกต่อข้ามกลุ่มกันจึงเกิดขึ้น

(5) ดังนั้น บุคคลที่เป็นสมาชิกของหลายๆกลุ่ม จึงเป็นเป้าหมายสำคัญที่ต้องการทำให้บุคคลนั้นทำการบอกต่อ ซึ่งจะเป็นการกระจายข่าวสารได้ดี

(6) ความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่ม หรือระหว่างกลุ่ม ไม่ว่าจะ เป็นความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดหรือแบบผิวเผิน ล้วนมีความสำคัญ เพราะความสัมพันธ์แบบผิวเผินก็เป็นโอกาสหนึ่งที่จะทำการบอกต่อได้เช่นเดียวกัน

(7) สัมพันธภาพที่ไม่จำกัดของเพื่อนต่างกลุ่มทางโลกออนไลน์ เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ข่าวสารข้อมูลเดินทางได้รวดเร็วมาก และแพร่กระจายเป็นวงกว้าง

จากข้อสังเกตดังกล่าว ทำให้เห็นว่าการทำการตลาดแบบบอกต่อ และการตลาดแบบไวรัลในปัจจุบัน ตราสินค้าส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีคุณสมบัติในการแพร่กระจายข่าวสารไปสู่คนหมู่มากในระยะเวลารวดเร็ว เพราะช่องทางออนไลน์นี้ เป็นตัวเชื่อมเครือข่ายของบุคคลเข้าด้วยกัน และเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมแสวงหาข่าวสาร มากกว่าสื่อดั้งเดิม จนเกิดเป็นการตลาดแบบไวรัลทางออนไลน์ ดังที่เห็นในปัจจุบัน

การตลาดแบบไวรัลทางออนไลน์ (Online Viral Marketing)

จากกระบวนการแพร่กระจายข่าวสารของ Viral marketing เครือข่าย (Networks) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการบอกต่อข่าวสาร ด้วยความที่เครือข่ายจะประกอบด้วยสมาชิกของเครือข่าย ซึ่งบุคคลเหล่านี้ที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันย่อมมีความสนใจไปในทางเดียวกัน ทำให้ข่าวสารที่ถูกบอกต่อนั้นกระจายไปได้ง่าย คล้ายไวรัสที่แพร่ระบาดได้ง่ายต่อผู้ที่ใกล้ชิด โดยเฉพาะเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ (Online social networks) ซึ่งเป็นแหล่งแพร่ระบาดของไวรัสที่น่าสนใจในการเป็นช่องทาง การสื่อสารของกลยุทธ์ Viral marketing ดังนั้น กลยุทธ์ Viral marketing นี้ นักการตลาดจึงต้องวางแผน และสร้างสรรค์ไอเดียให้เป็นที่น่าสนใจและน่าติดตามของสังคม ประสิทธิภาพในการบอกต่อ ก็เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

Senovitz (2006, cited in Harden & Heyman, 2009) ได้แบ่งการทำการตลาดแบบไวรัลทางออนไลน์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) เลือกผู้กระจายข่าวสาร (Find the Talkers) หรือเรียกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) – ค้นหาบุคคลที่มีความสามารถถ่ายทอดข่าวสารที่ต้องการทำการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ โดยพวกเขาเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้ง บล็อกเกอร์ ลูกค้าที่กำลังใช้สินค้า หรือกลุ่มคนที่คลั่งไคล้สินค้า (Rabid fans) ที่จะกระจายข่าวสารและบอกต่ออย่างเต็มใจ

(2) เลือกหัวข้อหรือประเด็นที่ต้องการสื่อสาร (Select Topics) – เลือกกรอบความคิด (Concepts) ของสารที่เข้าใจง่าย และง่ายต่อการบอกต่อ ซึ่งประเด็นที่ง่ายนั้นจะช่วยให้ส่งต่อไปยังกลุ่มผู้รับสารได้ง่ายและเร็วขึ้น

(3) เลือกเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (Get Tools) – ในปัจจุบัน พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัล ช่วยทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ยิ่งในเรื่องการบอกต่อด้วยแล้ว การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบออนไลน์ก็ยิ่งทำให้พลังการบอกต่อนั้นกระจายออกเป็นวงกว้างและรวดเร็วอย่างมาก เมื่อการบอกต่อเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์แล้วนั้น ผู้บริโภคเองก็จะกลายเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารแบบบอกต่อ ข่าวสารนั้นก็จะถูกบอกต่อโดยผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคด้วยตัวเอง

Wertime and Fenwick (2008) เรียกปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเช่นนี้ว่าเป็น คอนเทนต์ของผู้บริโภค (Consumer-Created Content : CCC) ซึ่งมีความสามารถมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม และมากยิ่งขึ้นกว่าคำพูดแบบปากต่อปาก (WOM) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารที่นั่งดูเฉยๆ อีกต่อไป แต่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อตราสินค้าในการทำหน้าที่แพร่กระจายข่าวสารนั้นๆ ด้วยตนเอง ซึ่งคอนเทนต์ของผู้บริโภคนั้นจะถูกสร้างบนสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งเป็นแหล่งกระจายไวรัสได้อย่างรวดเร็วอย่างที่กล่าวไป ซึ่ง Wertime and Fenwick (2007) กล่าวว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีวิธีนำเสนอคอนเทนต์ด้วยตนเองได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้นตามความชอบของแต่ละบุคคล และได้เสนอแผนภาพรูปแบบของคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1 : รูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน



ที่มา: Wertime and Fenwick (2007)

จากแผนภาพของ Wertime and Fenwick (2007) จะเห็นได้ว่า คอนเทนต์ของการแลกเปลี่ยนภาพถ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นพัฒนาการใหม่ของรูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ และมีความสามารถในการเข้าถึง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนกันมากกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น นอกจากนี้ยังมีผลกระทบในทางการสร้างคอนเทนต์เพื่อให้เกิดการบอกต่ออย่างมากอีกด้วย เพราะเหตุนี้ในปัจจุบันจึงเห็นว่าตราสินค้ามากมายได้ใช้การกระตุ้นให้ผู้บริโภคสร้างคอนเทนต์ด้วยตนเองผ่านการแลกเปลี่ยนแบ่งปันภาพถ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวก็คือ อินสตาแกรม

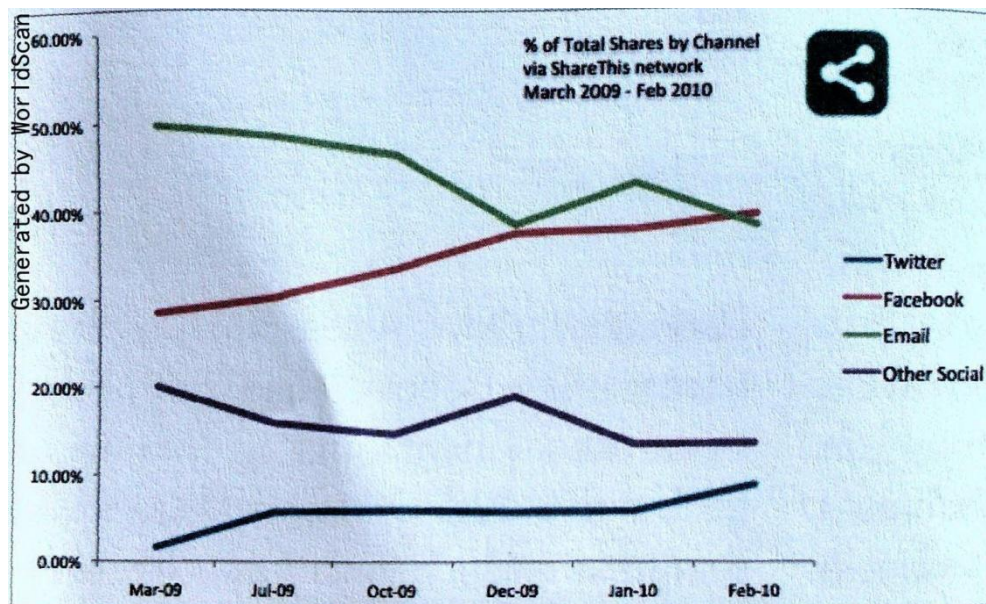
(4) มีส่วนร่วมกับการสื่อสาร (Take Part : Participation and Engagement) – นักการตลาดต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคบอกเล่าเรื่องราวของสารเกี่ยวกับตราสินค้าของตนให้ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากที่สุด ในส่วนนี้เมื่อผู้บริโภคได้พูดถึงหรือบอกต่อสารนั้นแล้วพวกเขามีความคาดหวังให้ตราสินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสาร กล่าวคือ ต้องมีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way dialogue) โดยนักการตลาดต้องทำการตอบกลับหรือสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือในประเด็นที่ผู้บริโภคต้องการทราบเพื่อสร้างความรู้สึที่ดี และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค แต่ข้อเสียของการที่

ข่าวสารถูกบอกต่อออกไปแล้วคือ ควบคุมได้ยาก ตราสินค้าอาจพบกับปฏิกริยาตอบกลับในเชิงลบ ดังนั้น ตราสินค้าจึงต้องมีการกำหนดตำแหน่งบุคคลผู้รับผิดชอบในการเรียนรู้ และตอบกลับไปยังผู้บริโภค เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

(5) ติดตามผล (Tracking) – การบอกต่อทางออนไลน์ ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าไปติดตาม และวัดผลได้จากปฏิกริยาตอบกลับ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งง่ายที่จะรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร แล้วจึงนำสิ่งเหล่านี้บนโลกออนไลน์มาวิเคราะห์แบบออฟไลน์อีกครั้งหนึ่ง แต่ข้อเสียของการติดตามผลบนโลกออนไลน์นี้คือจะไม่สามารถติดตามผลได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากถ้าสารนั้นถูกบอกต่อและกระจายออกไปยังวงกว้างมาก ก็จะไม่ติดตามสารนั้นได้ยาก

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการตลาดแบบไวรัลออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ นิวัฒน์ ชาติระวิทยากุล (2554) ยังได้อ้างถึงการศึกษาวิจัยของ Motorola ในปี 2010 ซึ่งพบว่า ผู้ชมโทรทัศน์ชาวอเมริกันจำนวนถึง 46% จะมีพฤติกรรมการอยู่หน้าจอมากกว่า 1 จอ กล่าวคือพวกเขาจะใช้มือถือหรือคอมพิวเตอร์ไปพร้อมๆกับการดูทีวี จากผลสำรวจดังกล่าวทำให้เห็นได้ชัดว่า สื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อกระแสหลักที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคเหล่านี้ยังชอบที่จะอยู่ในกระแสของสถานการณ์ปัจจุบัน (Talk of the town) ซึ่งใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และถ้ามองลึกลงไปพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เหล่านี้ (Smart Device เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตพีซี เป็นต้น) ด้วยสถิติข้างต้น และแผนภาพจำนวนตัวเลขยอดการแชร์ข้อมูลต่างๆ ด้านล่าง ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา และพวกเขายังชอบที่จะ ออนไลน์ (Always-on) คือเปิดรับข้อมูลอยู่ตลอดเวลา คลิกลูกใจ (Like) และแบ่งปันสิ่งที่สนใจ (Share) ซึ่งพวกเขายังใช้เวลาอยู่กับสิ่งเหล่านี้หลายชั่วโมงต่อวันจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยส่วนใหญ่พวกเขาจะทำพฤติกรรมเหล่านี้บนสังคมออนไลน์ (Social media) พูดได้ว่า บทบาทของอินเทอร์เน็ต โลกออนไลน์ และสังคมออนไลน์กำลังครอบครองโลกของการสื่อสารและข้อมูล ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์เช่นนี้จึงเป็นปัจจัย ที่นักการตลาดให้ความสำคัญ ที่จะต้องสร้างสรรค์ วางกลยุทธ์ เพื่อให้โดนใจผู้บริโภค เกิดการพูดถึง บอกต่อ จนกลายเป็น Talk of the town ซึ่งเป็นการสนับสนุนการตลาดแบบไวรัลบนโลกออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนภาพที่ 2.2 : จำนวนตัวเลขยอดการแชร์ข้อมูลต่างๆ ผ่าน 130,000 เว็บไซต์ที่ใช้บริการ Share This (Share to Social Tools) เว็บไซต์ให้บริการเครื่องมือในการแชร์ Content สำหรับเว็บไซต์



ที่มา : Blog.sharethis.com (อ้างถึงใน นิวัฒน์ ชาติระวิทยากุล, 2554)

Wertime and Fenwick (2007) ได้เสนอแนวปฏิบัติที่ทำให้การตลาดแบบไวรัลประสบความสำเร็จ ดังนี้

- (1) เนื้อหาโดนใจ
- (2) เนื้อหาสาระมีประโยชน์ และสนุก
- (3) ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก
- (4) ง่ายต่อการส่งต่อ

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้สร้างกระแส (Trendsetters) เป็นสิ่งสำคัญต่อการทำการตลาดแบบบอกต่อ ผู้สร้างกระแสจะเกิดจากการจ้างหรือจากการเป็นอาสาสมัครก็ได้ ซึ่งสำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน เราจะเห็นผู้สร้างกระแสส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง

การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) คือ การนำบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นตัวช่วยในการทำการตลาดของตราสินค้า โดยการให้บุคคลมีชื่อเสียงทำการเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement) ไม่ว่าจะเป็นในทางการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ โดยตราสินค้าต้องคัดเลือกบุคคลมีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้าเพื่อผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ตราสินค้าของตน

3.1 บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity)

บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน เป็นบุคคลที่สื่อและมวลชนให้ความสนใจ ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่วงการบันเทิงเท่านั้น แต่จะเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักทั้งในด้านกีฬา ดนตรี การเมือง ศาสนา ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง ศิลปิน นักกีฬา และผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เจจ (2550) ได้จัดกลุ่มของบุคคลมีชื่อเสียงออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

(1) Actors/ Actresses หมายถึง กลุ่มดารานักแสดง คือ บุคคลที่ปรากฏตัวให้เห็นอยู่ทั้งในจอภาพยนตร์ และจอทีวีในฐานะนักแสดง ภาพที่ติดตัวบุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลจากบทบาททางการแสดงที่ได้รับ

(2) Singers หมายถึง ศิลปินหรือนักร้อง บุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักมีค่ายสังกัดชัดเจน มีทีมงานคอยดูแลรายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าตัว การจัดคิว รวมไปถึง การแต่งกาย และภาพลักษณ์ต่อสาธารณชน โดยศิลปินนักร้องจะถูกกำหนดภาพลักษณ์ให้ชัดเจนจากแนวเพลงที่ตนร้อง

(3) Singers – Actors/Actresses ; Actors/Actresses – Singers หมายถึง กลุ่มที่มีชื่อเสียงจากความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มมาจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดง บ้างก็เริ่มเป็นนักแสดง แล้วจึงเข้าไปเป็นนักร้อง ซึ่งบุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้ ถือเป็นบุคคลมีชื่อเสียงรุ่นใหม่ ในปัจจุบันบุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้เกิดขึ้นมากเนื่องจากมีความสามารถ และถูกฝึกฝนจนเป็นนักร้องนักแสดงที่ประสบความสำเร็จ มีผลงาน และผู้คนติดตามผลงานมากมาย

(4) Sport Figures หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักจากความสามารถทางด้านกีฬา ประสบความสำเร็จในการแข่งขันระดับสากล ซึ่งนำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศ บุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีช่วงอายุของการมีชื่อเสียงผันแปรตามช่วงเวลาของความสามารถ และชัยชนะ

(5) News Anchors & MC หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่การงานที่ปรากฏตัวในจอโทรทัศน์อยู่บ่อยๆ เช่น นักข่าว พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ฯลฯ ผู้คนจึงรู้จักและคุ้นเคย จนกลายเป็นผู้มีชื่อเสียง ซึ่งกลุ่มนี้มักมีลักษณะ หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่มีความแตกต่างจากบุคคลอื่น จึงนิยมถูกเลือกมา

นำเสนอสินค้า หรือแคมเปญที่ต้องการให้ผู้รับสารรู้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้นำไปสู่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้

(6) Beauty หมายถึง บุคคลที่มีตำแหน่งผ่านเวทีประกวด เคยเป็นนางงามทั้งอันดับหนึ่งและอันดับอื่นๆ

(7) High-So หมายถึง บุคคลกลุ่มที่เป็นที่มาของคำว่าเซเล็บบริตี้ คือ มีชาติตระกูล มีธุรกิจหรือเป็นลูกหลานนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จระดับประเทศ มักโดนกล่าวขวัญถึงกันตามสื่อทั่วไป โดยเฉพาะนิตยสาร และงานสังคม ปัจจุบันกลุ่มลูกหลานไฮโซเปิดตัวเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปอย่างแพร่หลาย

ผลที่ตามมาของการเป็นบุคคลมีชื่อเสียง คือ การเป็นจุดสนใจของประชาชน ซึ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การสนใจบุคคลมีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ยังคงเป็นที่นิยมของคนทั่วไปกันอย่างแพร่หลาย จะเห็นได้จากผู้คนยังคงติดตามข่าวบันเทิง ข่าวความเคลื่อนไหวของเหล่าผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ ว่าเขาเหล่านั้นสนใจทำอะไร อย่างไร ที่ไหน กับใคร แม้กระทั่งหลายๆคนยังมีพฤติกรรมดำรงชีวิตที่เลียนแบบเหล่าบุคคลมีชื่อเสียงที่พวกเขาสนใจและชื่นชอบอีกด้วย นักการตลาดจึงเล็งเห็นความน่าสนใจของบุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้ จึงมักนำบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดเหล่าผู้ที่ชื่นชอบในฐานะผู้บริโภค

เหตุผลในการชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลมีชื่อเสียงที่ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวไว้ มีหลายลักษณะ ดังนี้

(1) ชื่นชอบในความสามารถพิเศษ (Talent Admirers) เช่น ชื่นชอบดารารเพราะมีความสามารถในด้านการแสดงได้สมจริงกับบทบาท ชื่นชอบนักร้องเพราะชอบในเสียงอันไพเราะ ชอบพิธีกรเพราะชอบในปฏิภาณไหวพริบในการพูด เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไป ความชื่นชอบในลักษณะนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามโอกาส ผลงาน และความสำเร็จของบุคคลมีชื่อเสียงที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น ดารากำลังมีละครเล่นหลายเรื่อง นักร้องกำลังออกอัลบั้มหรือออกเพลงใหม่ หรือนักกีฬา กำลังมีผลงานที่ดี ความชื่นชอบก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ในทางกลับกัน ถ้าบุคคลมีชื่อเสียงมีผลงานน้อยลง ความชื่นชอบก็จะลดลงตามไป

(2) ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา (Look Admirers) Celebrity ที่รูปร่างหน้าตาดีมักมีกลุ่มผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก ถ้าทั้งหน้าตาดีและมีความสามารถพิเศษด้วยแล้ว ก็ยิ่งจะมีผู้ชื่นชอบมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบต่อบุคคลมีชื่อเสียงในลักษณะนี้ มักรวมตัวกันเป็นกลุ่มใหญ่ หรือที่เรียกว่า แฟนคลับ (Fan club) ซึ่งมักจะมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบมากเป็นพิเศษ ติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนเป็นแฟนคลับอยู่ตลอดเวลา

(3) ชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ (Status Admirers) หลายๆปีมานี้สำหรับในประเทศไทย มีการยอมรับบุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจ การงาน หรือเป็นทายาทของตระกูลเหล่านั้น ซึ่งกลุ่มนี้ถูกเรียกว่า Status Celebrity เพราะมีฐานะทางสังคม (Social status) และฐานะทางการเงิน (Financial status) ที่เหนือบุคคลทั่วไป ผู้ที่ชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้ก็จะชื่นชอบในวิถี แนวทางประสบความสำเร็จในธุรกิจ และอยากจะเอาเยี่ยงอย่าง ในงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หลายๆปีที่ผ่านมา Status Celebrity ถูกใช้เป็นผู้แนะนำสินค้าและแบรนด์ต่างๆ มากมาย เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าเขาเหล่านี้มีความเหนือกว่า มีความรู้และฐานะทางการเงินที่ดีกว่า ดังนั้น ย่อมเป็น Smart consumers มากกว่า จึงน่าจะเป็นสิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคที่จะใช้สินค้าเหล่านั้นเช่นกัน

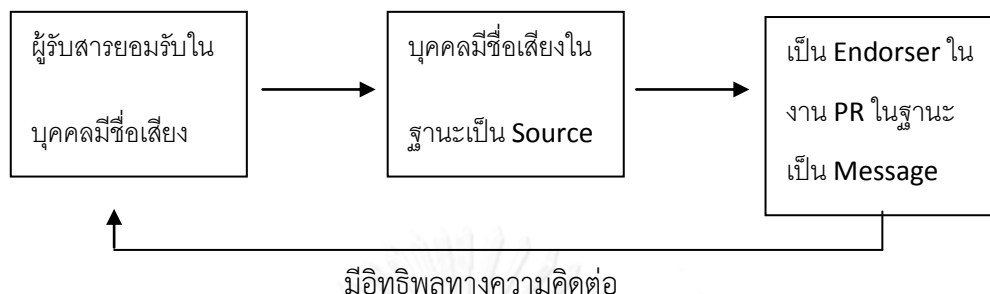
3.2 ทฤษฎี The Source Models

The Source Models เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาถึงประสิทธิผลของสาร ด้วยเหตุของแหล่งที่มาของข้อมูล กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ (2550) ได้กล่าวถึง The Source Models ไว้ว่าเป็นทฤษฎีที่พัฒนาการมาจากการรวมสองทฤษฎีเข้าด้วยกัน คือ 1. Source Credibility Model และ 2. Source Attractiveness Model ซึ่งหลักความคิดของทั้งสองทฤษฎีนี้ผูกพันกับหลักความคิดที่ว่าด้วยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และว่าด้วยผลกระทบของแหล่งที่มาของสาร (Source Effect Theory) ทั้งสองทฤษฎีนี้ต่างเชื่อว่าต้นกำเนิดของสารที่ถูกสื่อออกมานั้นมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของสารที่สื่อออกมา ซึ่งต้นกำเนิดของสาร (Source) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลมีชื่อเสียง ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ และสาร (Message) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ รูปภาพ และข้อความอธิบายที่บุคคลมีชื่อเสียงแชร์ลงอินสตาแกรมของพวกเขา

3.2.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility Model)

แก่นความคิดของ Source Credibility Model คือ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Effectiveness) ของเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และการเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลมีชื่อเสียง ในฐานะเป็นต้นกำเนิด (Source) ของสาร (Message) ซึ่งกระบวนการที่บุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความเชื่อ (Beliefs) ความคิด (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้รับสารเช่นนี้ เรียกว่า Internalizationซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารยอมรับในตัวของคนที่มีชื่อเสียงแล้วเท่านั้น ถ้าบุคคลมีชื่อเสียงที่ผู้รับสารมีชอบและไม่ชอบ กระบวนการ Internalization ก็จะไม่เกิดขึ้น ตามแผนภาพดังนี้

แผนภาพที่ 2.3 : Internalization Process



ที่มา : กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ (2550)

การมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

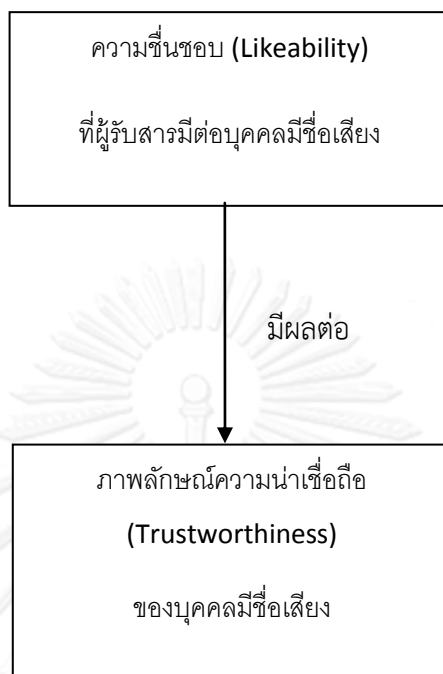
Shimp (1997) ได้ให้ความหมายของการมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือไว้ว่า เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลมีชื่อเสียงในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

- (1) ความจริงใจ (Honesty)
- (2) ความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity)
- (3) ความน่าเชื่อถือได้ (Believability) ของบุคคลมีชื่อเสียง

Friedman and Friedman (1979) กล่าวไว้ว่า Trustworthiness คือตัวแปรที่กำหนดว่า บุคคลมีชื่อเสียงคนนั้นจัดว่าเป็นแหล่งกำเนิดสารที่น่าเชื่อถือ (Credible) หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความไวใจ (Trust) ที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลมีชื่อเสียง

ความไวใจดังกล่าวเป็นผลจากความรู้สึกชอบ (Likeability) ที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลมีชื่อเสียง ถือได้ว่า ถ้าผู้บริโภคชอบบุคคลมีชื่อเสียง ก็จะไวใจบุคคลมีชื่อเสียงผู้นั้นด้วย

แผนภาพที่ 2.4 : ความรู้สึกชอบ ที่ผู้รับสารมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง



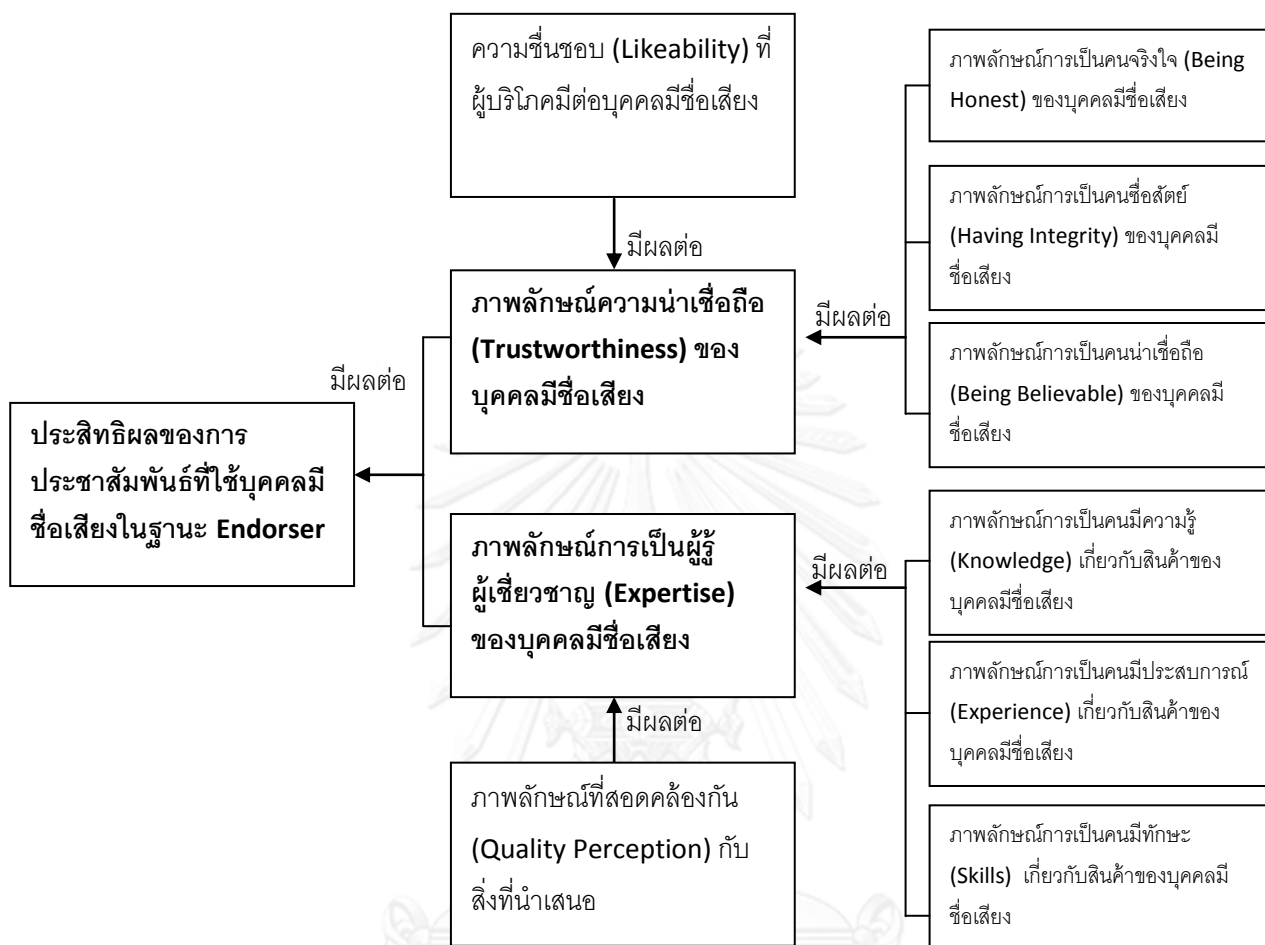
ที่มา : กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอง (2550)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

Hovland (1953) ได้ให้ความหมายคำว่า ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ไว้ว่า การที่ต้นกำเนิดของสาร ในที่นี้คือบุคคลที่มีชื่อเสียง ถูกผู้บริโภคมองว่าเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และทักษะต่างๆ หรือมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่นำเสนอมากน้อยเพียงใด

กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอง (2550) จึงได้สรุปกรอบความคิดของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility Model) ไว้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.5 : Conceptual Framework ของ Source Credibility Model



ที่มา : กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ (2550)

3.2.2 ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล (Source Attractiveness Model)

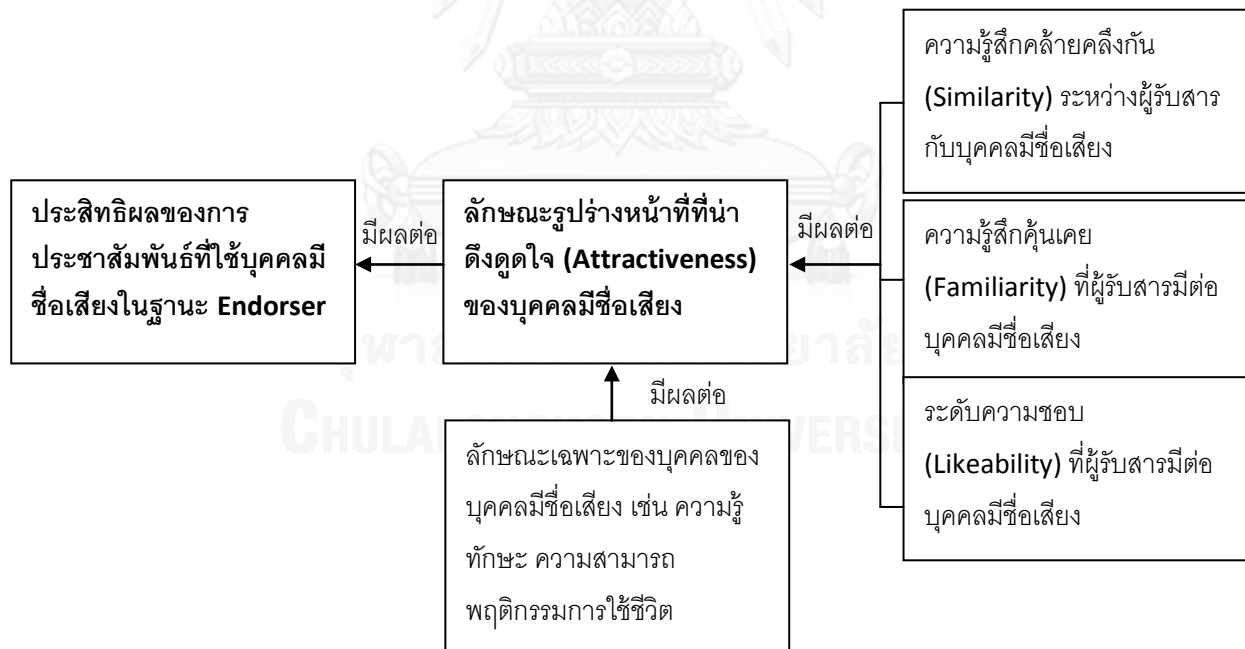
Singer (1989) กล่าวว่า นักโฆษณา ประชาสัมพันธ์เลือกใช้ Celebrity endorser เพราะคนเหล่านี้มีหน้าตาสวยงาม มีลักษณะน่าดึงดูดใจ

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล หมายถึง คุณลักษณะของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจและโดดเด่นทั้งในเรื่องกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา และเรื่องความสามารถ จนสามารถดึงดูดใจให้ผู้รับสารสนใจและเชื่อในสารของแหล่งข้อมูลนั้น McGuire (1985) และ Belch and Belch (2004) ได้ระบุถึง 3 ตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้การส่งเสริมสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลของความน่าดึงดูดใจ ได้แก่

- (1) Similarity หมายถึง ความเหมือนกันระหว่างบุคคลมีชื่อเสียงและผู้รับสาร
- (2) Familiarity หมายถึง ความคุ้นเคยที่ผู้รับสารมีต่อบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นแหล่งข้อมูล
- (3) Likeability หมายถึง ความชอบที่ผู้รับสารมีต่อบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งอาจมาจากความชอบในรูปร่างหน้าตา (Appearance) หรือ พฤติกรรมการแสดงออก (Behavior) ก็ได้

Shimp (1997) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดของแหล่งข้อมูลจะนำไปสู่การจูงใจโดยผ่านทางกระบวนการ Identification คือเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารพยายามที่จะมองหาความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล และนำความเชื่อ ทศนคติ ความชอบ หรือพฤติกรรมต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับตนเอง และกองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ (2550) ก็ได้กล่าวถึงกระบวนการ Identification ในทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจ (Physical Attractiveness) คือผู้ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อื่นคิดเห็นคล้อยตาม (Persuader) ผ่านกระบวนการ Identification อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคชอบบุคคลมีชื่อเสียง จึงอยากเป็นเหมือนบุคคลมีชื่อเสียงนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมและความคิดเลียนแบบเสมือนตนเป็นบุคคลมีชื่อเสียงผู้นั้น เพราะฉะนั้น บุคคลมีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าดึงดูดใจ เป็นผู้ที่สามารถเพิ่มพลังการรับรู้ การยอมรับ และการชื่นชอบให้กับตราสินค้าได้

แผนภาพที่ 2.6 : Conceptual Framework ของ Source Attractiveness Model



ที่มา : กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ (2550)

3.3 แนวคิดเรื่องอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Influence)

Solomon (2013) กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่พฤติกรรมของทุกคนจะขึ้นอยู่กับกลุ่ม ซึ่งพยายามที่จะมองพฤติกรรมของผู้อื่นสำหรับเป็นแหล่งอ้างอิงว่าควรวางตัวหรือควรมีพฤติกรรมอย่างไรในที่สาธารณะ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มีผลกระทบต่อ ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อหรือบริโภคของผู้บริโภค มีลักษณะไปทางเชิงชี้แนะ ซึ่งผู้บริโภคที่ยอมรับ หรือชื่นชอบในกลุ่มอ้างอิง มักมีพฤติกรรมเลียนแบบ รวมทั้งมีความเชื่อต่อกลุ่มอ้างอิงของพวกเขา โดย Assael (1995) และ Solomon (2013) ได้แบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภคไว้ 3 ทาง ดังนี้

- (1) อิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational Influence) จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
- (2) อิทธิพลจากการเปรียบเทียบ (Comparative Influence) เป็นการเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเทียบกับของกลุ่ม
- (3) อิทธิพลจากบรรทัดฐาน (Normative Influence) บรรทัดฐานของกลุ่มจะมีอิทธิพลโดยตรงที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม

Engel, Blackwall, and Miniard (1993) และ Solomon (2013) ได้แบ่งชนิดของอิทธิพลจากบุคคลออกเป็น 4 ประเภท คือ

- (1) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน (Contactual Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ บุคคลที่ในกลุ่มมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และยังมีรู้สึกดีต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ซึ่งมีผลต่อค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และบรรทัดฐาน
- (2) กลุ่มที่เป็นแรงจูงใจ (Aspirational Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่บุคคลนั้นไม่ได้เป็นสมาชิก แต่มีความรู้สึกดีต่อกลุ่มนั้นและต้องการที่จะเป็นสมาชิกในกลุ่ม
- (3) กลุ่มต่อต้าน (Disclaimant Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ แต่ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของตนเองไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
- (4) กลุ่มหลีกเลี่ยง (Avoidance Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่บุคคลนั้นไม่ต้องการจะเป็นสมาชิก หรือ ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง ซึ่งค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มนี้ไม่เป็นที่ยอมรับของบุคคลนั้น

ตารางที่ 2.1 : ตารางเปรียบเทียบประเภทของกลุ่มอ้างอิง

	Membership	Nonmembership
Positive Attitude	Contactual Group	Aspirational Group
Negative Attitude	Disclaimant Group	Avoidance Group

ที่มา : Solomon (2013)

จากประเภทของกลุ่มอ้างอิง เห็นได้ว่ากลุ่มที่เป็นแรงจูงใจ (Aspirational Group) มีลักษณะเชื่อมโยงกับแนวความคิดตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคมีกลุ่มอ้างอิงในลักษณะที่เป็นแรงจูงใจ คืออยากจะเป็น หรืออยากที่จะมีพฤติกรรมแบบกลุ่ม ซึ่งจะถูกสื่อออกมาในลักษณะของพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียง เรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า กลุ่มที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic group)

Solomon (2013) ยังได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะ และปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการอ้างอิงกับกลุ่มอ้างอิง ไว้ดังนี้

- (1) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) คือ มนุษย์จะเกิดการอ้างอิงกับกลุ่มเนื่องจากบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้
 - สมัยนิยม (Fads and Fashion) คือ มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงเร็ว ไปเร็วมาเร็ว
 - วิถีประชา (Folkways) คือ เป็นสิ่งที่คนในสังคมนั้นประพฤติปฏิบัติเป็นปกติในชีวิตประจำวัน
 - เกี่ยวกับศาสนา ประเพณีต่างๆ (Mores) คือ เป็นสิ่งคนในสังคมนั้นยึดถือปฏิบัติตามความเชื่อของตน
 - กฎหมาย (Laws) คือ เป็นสิ่งที่คนในสังคมต้องปฏิบัติตาม ถ้าไม่ปฏิบัติตามก็จะมีผลลงโทษทางกฎหมายที่ได้ระบุไว้ชัดเจน
- (2) ค่านิยม หรือ คุณค่า (Values) คือ บุคคลจะอ้างอิงกับกลุ่มในสิ่งที่กลุ่มเห็นว่าสิ่งๆ นั้นมีคุณค่า บุคคลก็จะมีเชื่อ และค่านิยมที่เหมือนกันกับกลุ่ม
- (3) บทบาทหน้าที่ของคนในสังคม (Roles) คือ แต่ละบุคคลก็จะต้องมีหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นของตนเอง หรือเป็นหน้าที่ที่บุคคลโดนมอบหมายจากกลุ่ม เพื่อการยอมรับในกลุ่มสังคม
- (4) กระบวนการทางสังคม (Socialization) คือ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นปกติในสังคมที่สมาชิกใหม่ของสังคมจะเรียนรู้ ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมต่างๆ จากสมาชิกเดิมในสังคม
- (5) อำนาจ (Power) คือ บุคคลจะอ้างอิงกับกลุ่มเนื่องจากอำนาจต่างๆ ดังนี้

- อำนาจของความเชี่ยวชาญ (Expert power) คือ บุคคลจะเชื่อในบุคคลที่มีความรู้หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญ
- อำนาจของสิ่งอ้างอิง (Reference power) คือ บุคคลจะเชื่อในบุคคลที่เราชื่นชอบและอยากที่จะมีพฤติกรรมอ้างอิงถึงบุคคลๆนั้น
- อำนาจของรางวัลหรือสิ่งตอบแทน และบทลงโทษ (Reward and coercive power) คือ บุคคลจะมีพฤติกรรมตามอำนาจของสิ่งตอบแทน กล่าวคือ จะอ้างอิงและมีพฤติกรรมเนื่องจากรางวัล หรือจะไม่มีพฤติกรรมตามเนื่องจากรู้ว่ามิบทลงโทษถ้าทำเช่นนั้น

3.4 บุคคลมีชื่อเสียงในฐานะผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Celebrity as Influencer)

งานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบัน นักการตลาดของหลายๆ ตรายี่ห้อ ได้เปลี่ยนกลยุทธ์การใช้บุคคลมีชื่อเสียง กล่าวคือ จากการแค่เป็นผู้นำเสนอสินค้า กลายมาเป็นผู้ใช้สินค้าและทำการบอกต่อ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่า ด้วยเหตุที่ความคิดและพฤติกรรมของบุคคลมีชื่อเสียง ส่งผลต่อความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พวกเขาเหล่านั้นจึงมีฐานะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในแง่การบริโภคสินค้า ในลักษณะต่างๆ ซึ่ง ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

(1) ผู้นำกระแส (Trend-setter) คือ บุคคลมีชื่อเสียงมีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส ทั้งในด้านเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า การแต่งหน้า ทรงผม กระเป๋าถือ ของใช้ส่วนตัว เรื่องการรับประทานอาหาร แม้กระทั่งรูปร่างหน้าตา ตลอดจนวิถีการดำรงชีวิต ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตเห็นได้ชัดว่าเทรนด์ของรูปร่างหน้าตาของเหล่าบุคคลมีชื่อเสียงเพศหญิง จะนิยมโครงหน้าที่เป็นรูปไข่กลม แต่ในปัจจุบัน กระแสโครงหน้ารูปตัววี (V Shape) ที่มีอิทธิพลมาจากดารากเกาหลี จนมาถึงดารานในไทย ความนิยมและความเชื่อของผู้บริโภคไทยก็เปลี่ยนไป ที่ส่วนใหญ่จะมีความเชื่อว่าคนที่มรูปร่าง V Shape เป็นคนสวย และอยากจะมีโครงหน้าแบบดังกล่าว

(2) ผู้นำทางความคิด (Opinion-leader) คือ บุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภค ด้วยความที่บุคคลทั่วไปมีความเชื่อต่อบุคคลมีชื่อเสียง แค่มเพียงประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จึงใช้พวกเขาช่วยเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น

(3) กระจกสะท้อนภาพพึงปรารถนา (The mirror of self-aspiration) คือ ผู้บริโภคทั่วไปเปรียบบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบเสมือนบุคคลในอุดมคติของตน เพราะพวกเขาจะสมมติตัวเองว่าเป็นเช่นเดียวกับบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นขณะชมการแสดง เห็นได้จากตั้งแต่้วยเยาว์ผู้บริโภคถูกปลูกฝังให้เพศหญิงมีคุณค่าของการมีชีวิตที่สวยงาม หรุษรา และมีความรักจากเจ้าชายหรือชายสูงศักดิ์ ในขณะที่เพศชายก็ถูกปลูกฝังให้มีคุณค่าอย่างชายชาติตรี มีความสามารถ เฉกเช่น การนำเสนอในนิตยสารต่างๆ ตั้งแต่เด็ก เช่น ชินเดอเรลล่า สโนว์ไวท์ บ้านทรายทอง ยิ่งไปกว่านั้น เรื่องราวเหล่านี้ยังถูก

ถ่ายทอดผ่านบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาหล่อเหลา และสวยงาม จึงไม่แปลกเลยที่ผู้บริโภคจะมีความฝันที่อยากจะเป็นเหมือน Celebrity

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลส่งเสริมสินค้า (Endorser)

นักวิชาการทางการตลาด ได้ให้คำนิยาม Celebrity Endorser ในเชิงของ Celebrity Advertising ไว้ดังนี้

Celebrity Endorser คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะความสำเร็จ อาทิ ในฐานะนักแสดง นักกีฬา หรือผู้ให้ความบันเทิง ความสำเร็จดังกล่าวเป็นความสำเร็จที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา แต่ใช้ภาพลักษณ์การมีชื่อเสียงของตนนั้นเป็นตัวแทนสินค้า โดยปรากฏภายในโฆษณาในการนำเสนอสินค้า (Friedman & Friedman, 1979)

Bettinghaus and Cody (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาจะ ได้ผลกับผู้ที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงนั้นมากๆ โดยบุคคลเหล่านี้จะสามารถซื้อสินค้าที่มีผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบอยู่ในงานโฆษณาโดยไม่คำนึงถึงความเกี่ยวพันที่ตนมีต่อสินค้า นอกจากนี้บุคคลมีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีความต้องการมีพฤติกรรมตามบุคคลมีชื่อเสียง เพื่อให้ตนสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมได้

Belch and Belch (2004) ยังได้กล่าวถึงการที่เจ้าของสินค้าต่างๆ มีความเชื่อว่าบุคคลมีชื่อเสียงนั้นมีพลังอำนาจ และสามารถก่อให้เกิดความสนใจแก่ผู้ชมได้ โดยบุคคลมีชื่อเสียงสามารถที่จะเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับงานโฆษณา นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความรู้สึกรัก และทัศนคติที่ดี และเพิ่มพฤติกรรมการซื้อได้อีกด้วย

ผลประโยชน์ในการใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Benefits of Celebrity Endorser)

- (1) เพิ่มความสนใจ (Increased Attention) มีผลวิจัยจากหลายชิ้น เช่น งานวิจัยเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลมีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดาเป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา ของ กมลชนก ไตติลานนท์ (2543) สรุปตรงกันว่า การนำเสนอสินค้าที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียง สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เพราะผู้บริโภคมีความสนใจบุคคลเหล่านั้นอยู่แล้วเป็นทุนเดิม เมื่อได้เห็นบุคคลมีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าใดก็จะสนใจที่จะดูรายละเอียด
- (2) เพิ่มภาพลักษณ์ทางคุณภาพ และภาพลักษณ์ทางมูลค่า (Better Quality Image/ Better Pricing Image) การใช้บุคคลมีชื่อเสียงทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของสินค้านั้นคุ้มค่า และมีคุณภาพที่ดีสมควรที่จะซื้อ

(3) ปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น (Image Polishing) ใช้สำหรับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เก่า ไม่ทันสมัย บุคคลมีชื่อเสียงจะช่วยปรับภาพลักษณ์ขอแบรนด์ให้เปลี่ยนไป ด้วยลักษณะของบุคคลมีชื่อเสียงเอง ที่เรียกว่ากระบวนการ Image Transfer จากตัวบุคคลมีชื่อเสียงมาสู่ตราสินค้า

(4) ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Introduction) อาศัยการที่ผู้บริโภครู้จัก บุคคลมีชื่อเสียงอยู่ก่อน ทำให้ผู้บริโภคสนใจและนำมาซึ่งการรู้จักสินค้าใหม่ที่ตราสินค้าต้องการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จัก

(5) เปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของตราสินค้า (Brand Repositioning) การนำภาพลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียงมาเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นวิธีที่ง่ายและเร็วที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจตำแหน่งใหม่ของตราสินค้าที่ถูกปรับ เช่น การใช้ Celebrity endorsement ของเครื่องสำอางมีสทิน โดยนักแสดงเพศหญิงตัวท็อปของวงการหลายๆ คน ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นใน Position ใหม่ของมีสทิน

(6) เพิ่มความแข็งแกร่งให้ตราสินค้า (Strengthening the Brand) เมื่อตราสินค้ามีการตกลงกับบุคคลมีชื่อเสียงว่าให้ใช้สินค้าในโอกาสที่เหมาะสมในโอกาสที่สมควร ลักษณะการนำเสนอสินค้าที่เป็นธรรมชาติเช่นนี้ นอกจากเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการนำเสนอตราสินค้าอย่างแท้จริงมากกว่าเมื่อเห็นบุคคลมีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าในโฆษณา

การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการนำเสนอสินค้าแม้จะมีข้อดีมากมาย แต่ในขณะเดียวกัน Rossiter and Percy (1997) ได้กล่าวถึงข้อเสียของการใช้บุคคลมีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าไว้ 2 ข้อ คือ ประการแรก ค่าตัวของบุคคลมีชื่อเสียง ยังมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของประชาชนในขณะนั้นมากเท่าใด ค่าตัวก็จะยิ่งสูงขึ้นไปด้วย ประการที่สอง คือ ความเสี่ยงของภาพลักษณ์ที่ไม่แน่นอนของบุคคลมีชื่อเสียง กล่าวคือ บุคคลมีชื่อเสียงอาจมีชื่อเสียงลดน้อยลง เนื่องจากสาเหตุในแง่ลบ ซึ่งอาจเกิดผลเสียมายังภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ยิ่งในประเทศไทยนั้น ช่วงเวลาของการมีชื่อเสียงค่อนข้างสั้น มีนักแสดงหน้าใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา และยังมีความเสี่ยงอื่นๆ ที่เกิดจากพฤติกรรมในทางลบของบุคคลมีชื่อเสียง

และ ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ยังได้กล่าวถึงตัวแปรที่จะทำให้ความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นไม่ยั่งยืน และถดถอยลง ซึ่งมีเหตุที่ไปทางเดียวกันกับประการที่สองของ Rossiter and Percy (1997) ดังนี้

(1) ยุคสมัยที่เปลี่ยนไป (Time Difference) เป็นธรรมชาติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีเกิดก็ต้องมีดับ อาจด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป อายุที่เพิ่มขึ้น ความสามารถมารถที่ลดลง และกระแสความนิยมที่เปลี่ยนไป

(2) เหตุการณ์ไม่คาดฝัน (Unexpected Incidence) หลายๆ ครั้ง บุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังมีชื่อเสียงโด่งดังต้องเผชิญกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ถึงแก่ชีวิต ไม่สามารถหวนกลับมาเป็นบุคคลมีชื่อเสียงได้อีก อย่างเช่น กรณี Whitney Houston ที่เสียชีวิตลงด้วยเพราะฤทธิ์ยาเสพติด กรณี บิ๊ก D2B ซึ่งประสบอุบัติเหตุเสียชีวิต ในขณะที่วงบอยแบนด์ของเขากำลังมีชื่อเสียงถึงขีดสุด เป็นต้น

(3) การปฏิบัติตนของบุคคลมีชื่อเสียง (The Behaviors) สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ชื่อเสียงของบุคคลมีชื่อเสียง ถดถอยลงคือ การประพฤติปฏิบัติไม่เหมาะสม กล่าวคือ มีข่าวเชิงลบเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ การแสดงออก การพูดให้สัมภาษณ์ เป็นเหตุทำให้ความชื่นชมในตัวบุคคลมีชื่อเสียงลดน้อยลงไป สำหรับกรณีล่าสุดที่เกิดขึ้นกับ ปันปัน สุทัตตา นักแสดงวัยรุ่นจากซีรีส์ฮอร์โมน ที่มีภาพหลุดขณะเสพยาไอซ์ จึงทำให้นักแสดงที่กำลังเป็นดาวรุ่ง มีชื่อเสียงที่เสียหาย กระทบต่อผลงาน และผู้ที่ชื่นชอบ เพราะผู้บริโภคทั่วไปมองบุคคลมีชื่อเสียงเป็นบุคคลสาธารณะ เพราะฉะนั้นพวกเขาจึงควรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีศีลธรรม ประพฤติปฏิบัติตัวดี เพราะมีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยคอยชื่นชม และดูแบบเอาเป็นเยี่ยงอย่าง

เพราะฉะนั้นการที่คัดเลือก และนำบุคคลมีชื่อเสียงมาใช้นำเสนอสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายนั้น ย่อมเกิดประสิทธิผลที่ดี ที่จะส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การเลือกใช้สื่อยังเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งต่อการสื่อสารให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อความสำเร็จของธุรกิจอีกด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีความสำคัญกับความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ขาย (Sellers) หรือ นักการตลาด (Marketers) กับ ผู้บริโภค (Consumers) หรือ ผู้ซื้อ (Buyers) ซึ่งการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนใจในประสิทธิผล หรือผล (Resulting) ในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งการสื่อสาร (Communication) จะเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์นี้ที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลในการตัดสินใจและการซื้อของผู้บริโภค

Solomon (2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554) ได้ให้คำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค จะมีองค์ประกอบ 3 ส่วนหลัก คือ

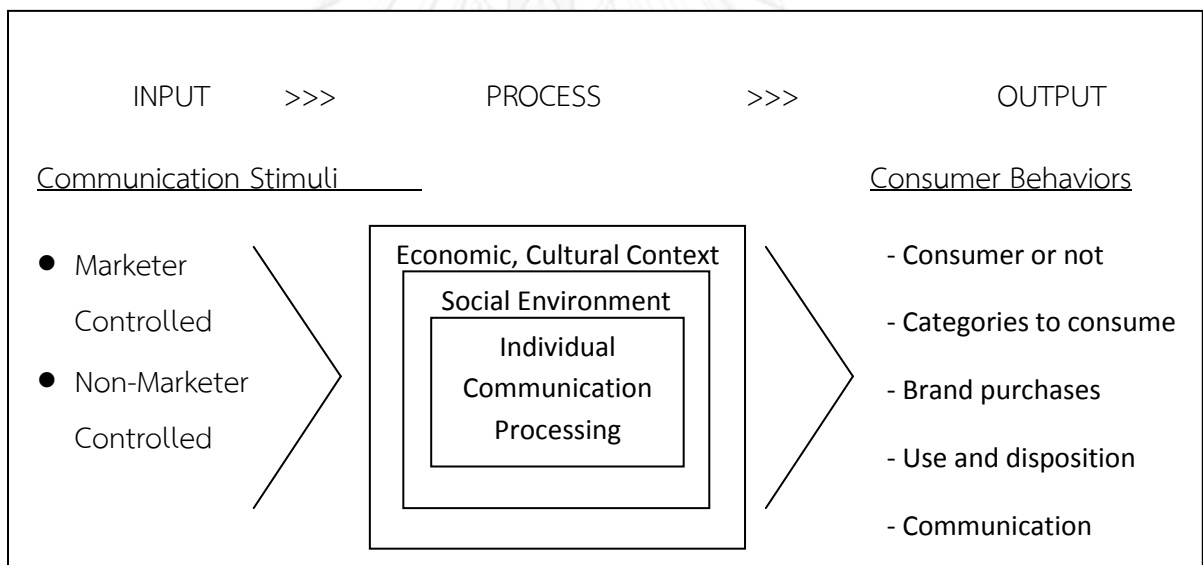
(1) ปัจจัยนำเข้า (Input) ในทางการสื่อสาร สิ่งที่ได้รับเข้ามาจะเป็นข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

(2) กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการในการตีความเกี่ยวกับสินค้า เกิดจากหลายปัจจัยรอบตัวที่เข้ามาช่วยตีความในกระบวนการนี้ซึ่งมีทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยม และวิถีชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(3) ผลลัพธ์ (Output) คือการตอบรับของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ รวมทั้งในกระบวนการบริโภค และการประเมินหลังการบริโภคอีกด้วย

Ward (1987) ได้เสนอกรอบความคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

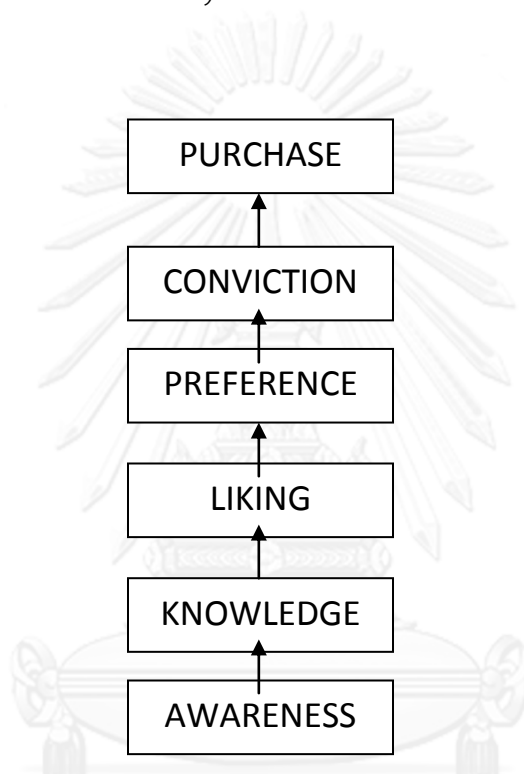
แผนภาพที่ 2.7 : Communication in consumer behavior research



ที่มา : Ward (1987)

Vaughn (1980) ได้กล่าวว่า นอกจากนี้ แบบจำลอง (Models) ของพฤติกรรมผู้บริโภค ยังถูกสร้างขึ้นมาหลายโมเดล ที่มีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน (INPUT>>PROCESS>>OUTPUT) แต่แบบจำลองหนึ่งที่เป็นที่นิยม คือ “Hierarchy of Effects” Model ถูกสร้างขึ้นในปี 1961 โดย Lavidge and Steiner ซึ่งเป็นโมเดลที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองของผู้บริโภค ที่เกิดจากสิ่งเร้าในแต่ละลำดับขั้น ดังนี้

แผนภาพที่ 2.8 : แบบจำลอง Hierarchy of Effects Model ของ Lavidge and Steiner ที่สร้างขึ้นในปี 1961



ที่มา : Lavidge and Steiner (1961)

โดยแบบจำลองนี้จะกล่าวถึง ลำดับขั้นของการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response Process) โดยอิงกับหลักจิตวิทยาของการเกิดพฤติกรรม คือ การรับรู้ (Cognitive) อารมณ์ความรู้สึก (Affective) และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจนถึงการเกิดพฤติกรรม (Conative) ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 2.2 : แบบจำลองการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects Model) และองค์ประกอบทางจิตวิทยา

องค์ประกอบทางจิตวิทยา	แบบจำลองการตอบสนอง (Hierarchy of Effect Model)
<p>ขั้นการรับรู้ (Cognitive stage)</p>	<p>การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้และความเข้าใจ (Knowledge and Comprehension)</p>
<p>ขั้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective stage)</p>	<p>ความชอบ (Liking) ความชอบจนตัดสินใจเลือกได้ (Preference)</p>
<p>ขั้นโน้มน้าวจิตใจของพฤติกรรม (Conative stage) เกิดพฤติกรรม</p>	<p>ความตั้งใจที่จะซื้อ (Conviction) การซื้อ (Purchasing)</p>

ที่มา : Lavidge and Steiner (1961)

ในแง่ของทฤษฎีด้านการตลาด กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคแสดงออกมาหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดแล้ว (Marketing communication) เช่น ผู้บริโภคจะเกิดการรู้จักสินค้า (Awareness) เมื่อได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความรู้ต่อสินค้า (Knowledge) เมื่อได้ดูโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ความพยายาม และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง คือ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนถึงการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognitive Component) ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนการรู้จัก ทำให้เกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น จนไปสู่การซื้อ โดยลำดับขั้นเหล่านี้มีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

- (1) การไม่รู้จัก (Unawareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าหรือบริการนั้นเลย กล่าวคือ ไม่รู้ว่าสินค้านั้นๆอยู่ในตลาด
- (2) การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักสินค้า รู้รูปลักษณ์หน้าตาสินค้า และทราบว่ามีสินค้านั้นๆอยู่ในตลาด แต่ยังไม่มีความรู้ ความเชื่อ หรือความรู้สึกใดๆ ต่อสินค้านั้น

- (3) การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติคุณประโยชน์ และองค์ประกอบต่างๆของสินค้า
- (4) ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อสินค้า
- (5) ความชอบจนตัดสินใจเลือกได้ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคชอบสินค้า จนเกิดความพอใจในสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น
- (6) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจ และตั้งใจจะซื้อสินค้านั้น
- (7) การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

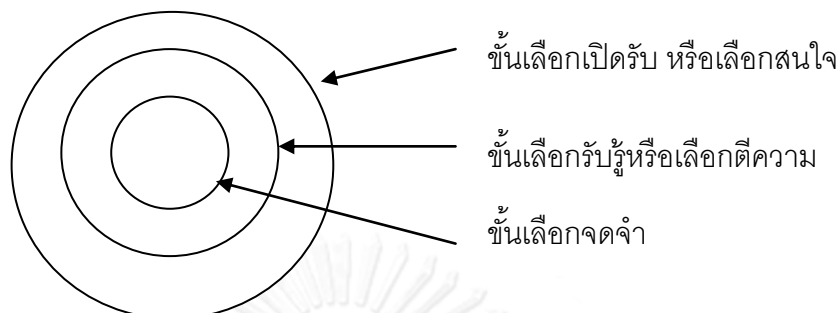
จากแบบจำลอง Hierarchy of Effects เห็นได้ว่า การรู้จักสินค้า หรือ Awareness เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในกระบวนการที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อตราสินค้า ที่จะนำไปสู่กระบวนการซื้อ หรือ Purchase ซึ่งเป็นกระบวนการสุดท้ายของพฤติกรรมผู้บริโภคในแบบจำลองนี้

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

โดยทั่วไปตราสินค้าต่างๆ จะมีกลยุทธ์ของตนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้า โดยทำการสื่อสารต่อผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ซึ่งตราสินค้าจะทำการวางแผนการสื่อสาร เลือกสื่อที่ใช้สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้าจากการสื่อที่ตราสินค้าสื่อสารมานั้น ผู้บริโภคจะอยู่ในกระบวนการที่เรียกว่า การเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

มนุษย์มีความจำเป็นในการต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในการดำรงชีวิตประจำวัน และการช่วยในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ซึ่ง Klapper (1960, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์ทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ หรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจหรือทัศนคติของตนเอง นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อยังช่วยสนับสนุนการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน โดยการเปิดรับสื่อจะมีขั้นตอนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Process) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.9 : ขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ขั้น



ที่มา : ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553)

(1) การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective exposure or selective attention) คือการที่มนุษย์เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารและรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เพื่อนำมาแก้ปัญหาและสนองความต้องการรับรู้ของตน โดยจะเลือกจากความสนใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมของตนเอง ซึ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเชื่อ ความเข้าใจเดิมของตน อาจทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันด้านความเข้าใจ (Cognitive dissonance)

(2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective perception or selective interpretation) คือ กระบวนการของการกลั่นกรองหลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับและสนใจ จะเกิดการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

(3) การเลือกจดจำ (Selective retention) โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะลอกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตน การเลือกจดจำก็เช่นเดียวกัน บุคคลจะเลือกที่จะจดจำเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะจำ เก็บเข้าไปไว้ในเครือข่ายความทรงจำ (nodes) หรือประสบการณ์ เพื่อจะนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อไป

4.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

ตราสินค้า (Brand) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางธุรกิจของตราสินค้า ซึ่งตราสินค้านั้นทำหน้าที่แยกแยะสินค้าหรือบริการของตนให้ต่างจากคู่แข่ง หรือผู้อื่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และจำตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการรับรู้ (Cognitive) คือการทำให้เกิดการรู้จัก (Awareness) ตราสินค้าขึ้นกับผู้บริโภค

การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จัก และสามารถจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มจากการไม่รู้จักตราสินค้า (Unawareness) จนกระทั่งเกิดการ

รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกสื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นโดยตราสินค้าเอง หรือจากการบอกต่อของผู้อื่น ผู้บริโภคก็จะเกิดการรู้จัก และเมื่อเกิดการรับรู้ข่าวสารบ่อยขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดการจดจำตราสินค้า ซึ่งลำดับขั้นของการรู้จักตราสินค้ามีรายละเอียดดังนี้

(1) การระลึกถึงได้ตลอดเวลา (Top of Mind) เป็นลำดับขั้นสูงสุดของการรู้จักตราสินค้า คือมีตราสินค้านั้นๆ อยู่ในใจเสมอเมื่อนึกถึงประเภทของสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นลำดับขั้นที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจและซื้อสินค้า จนกลายมาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

(2) การรู้จักตราสินค้าแบบระลึกได้ (Brand Recall) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงหรือเอ่ยถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เอง เมื่อนึกถึงประเภทของสินค้านั้นๆ เช่น หากถามว่ารู้จักยี่ห้อรถยนต์ใดบ้าง ตรายี่ห้อรถยนต์ที่ผู้บริโภคตอบมาได้เองนั้น ถือว่าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก จดจำสินค้าแบบระลึกได้ (Recall)

(3) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อตราสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นความจำ ถึงจะนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้ เช่น หากถามว่ารู้จักรถยนต์โตโยต้า วิโอส (Vios) รุ่น 2013 หรือไม่ หากผู้บริโภคไม่สามารถจดจำ หรือนึกถึงสินค้าได้ อาจมีการกระตุ้นความจำด้วยการให้ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น รถยี่ห้อโตโยต้า รุ่น 4 ประตู ที่ใช้เจมส์ จิรายุ เป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา หากผู้บริโภคสามารถจดจำได้ ถือว่า ผู้บริโภครู้จัก และจดจำสินค้าได้แบบที่ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Recognition)

(4) การไม่รู้จักและไม่ตระหนักถึงตราสินค้า (Unaware of Brand) คือ การที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำ หรือรู้ข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับสินค้าได้เลย

ในลำดับขั้นของการรู้จักตราสินค้าเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถนำมาเป็นตัววัดประสิทธิผลของการทำการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าได้ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้งานวิจัยของ Gluck and Bruner (2005) ยังได้ใช้การวัดประสิทธิภาพของสินค้าทางการตลาด (Common Brand Effectiveness) ในอีกห้าด้านซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of Effect) ดังนี้

- (1) การรู้จักตราสินค้า (Ad Brand Awareness)
- (2) การรับรู้ในโฆษณา (Ad Awareness)
- (3) ความสัมพันธ์กับข้อความโฆษณา (Message Association)
- (4) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Favorability) และมีมุมมองทางบวกกับตราสินค้า
- (5) มีความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchasing Intent)

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดหนึ่งในทางจิตวิทยาและการสื่อสารที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก มีการใช้คำนี้อย่างแพร่หลาย ในฐานะที่เป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ ศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติสอดคล้องไปในทางเดียวกัน ดังนี้

Munn (1965) ให้คำยามทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งการยอมรับหรือปฏิเสธนี้จะมีผลทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งๆนั้น

Peter and Olson (2005) ให้คำนิยามทัศนคติว่า เป็นการประเมินโดยรวมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ) ซึ่งบ่งชี้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบสิ่งๆนั้น

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการกระทำสิ่งต่างๆ ได้รวดเร็วขึ้นว่าจะมีพฤติกรรมโน้มเอียงไปทางใด ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติของคนที่อยู่กับสิ่งๆนั้น

โดยสรุปแล้วในทางพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ คือ ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของจิตใจ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทำให้มีผลออกมาเป็นการตอบสนองในการแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึกนึกคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึก และถูกตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรม

ลักษณะของทัศนคติ

จิรวัดน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2547, อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2554) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ดังต่อไปนี้

- (1) ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude object) ทุกๆสิ่งสามารถเป็นที่หมายของทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็น บุคคล กลุ่มบุคคล สินค้า สถานที่ หรือประเด็นต่างๆที่ถกเถียงกันในสังคม
- (2) ทัศนคติมีลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ทัศนคตินั้นจะเกิดขึ้นจากผลสรุปของการประเมินที่หมายของทัศนคติ ทำให้ได้รู้ว่าบุคคลหนึ่งมีทัศนคติอย่างไรต่อที่หมายนั้น ซึ่งผลการประเมินของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ต่างกัน

(3) ทักษะที่มีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) เป็นสิ่งบ่งชี้ความแตกต่างของทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเป็นไปในทางบวกหรือลบ ซึ่งคุณภาพของทัศนคตินั้นจะมีความเข้มต่างกันในแต่ละคนขึ้นอยู่กับระดับความมากน้อยของทัศนคติ เช่น ชอบน้อยที่สุด จนไปถึงชอบมากที่สุด เป็นต้น

(4) ทักษะที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งเกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ทักษะที่เกิดขึ้นกับสิ่งต่างๆ จึงไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ดังนั้น ทักษะที่เกิดขึ้นย่อมเกิดขึ้นจากการทำให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ที่ดีเช่นกัน

(5) ทักษะมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่สะสมมา แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อบุคคลเกิดการเรียนรู้ขึ้นมาใหม่ หรือเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่หมายของทัศนคตินั้น ทักษะก็อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลัง

องค์ประกอบของทัศนคติ

Kretch, Crutchfield, & Ballachey (1962) และ Triandis (1971) (อ้างถึงใน ชูชัย สมिति ไกร, 2554) ได้สนับสนุนแนวคิดการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

(1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งๆ หนึ่งที่เป็นที่หมายของทัศนคติ

(2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกด้านบวก (Positive affective component) – ด้านลบ (Negative affective component) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นความรู้สึกพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ ชอบ-ไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งๆ หนึ่งที่เป็นที่หมายของทัศนคติ

(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะมีพฤติกรรมหรือจะปฏิบัติต่อสิ่งๆ หนึ่งที่เป็นที่หมายของทัศนคติ ตามทัศนคติของตน เช่น เมื่อบุคคลมีทัศนคติในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกไปก็จะเป็นไปในด้านที่ดี เป็นต้น

การเกิดทัศนคติ (Attitude formation)

Allport (1975, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553) ได้กล่าวถึงเหตุผลของการเกิดทัศนคติไว้ว่าอาจเกิดจากสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) เกิดจากการเรียนรู้ คือ โดยปกติมนุษย์จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบๆ ตัวตลอดเวลาตั้งแต่เกิด ซึ่งการเรียนรู้นี้อาจเกิดจากบิดามารดา หรือบุคคลใกล้ชิด ได้อบรมสั่งสอนวัฒนธรรม ประเพณี ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้ประสบด้วยตนเอง จนกลายเป็นแนวทางปฏิบัติตน และเกิดเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นกับสิ่งต่างๆ

(2) เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ ความสามารถที่แยกแยะสิ่งที่ดีและไม่ดี จนเกิดเป็นทัศนคติในเชิงบวกและเชิงลบ

(3) เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล คือ ประสบการณ์ต่างๆที่บุคคลได้ประสบด้วยตนเองจะแตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติที่เกิดกับสิ่งต่างๆของบุคคลย่อมแตกต่างกันไปด้วย

(4) เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน คือ การได้เรียนรู้จากสิ่งรอบๆ ตัวและการประพฤติปฏิบัติตนของผู้อื่น และรู้สึกชื่นชอบพฤติกรรมเหล่านั้นจนนำมาซึ่งความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมที่ตนนั้นอยากที่จะเลียนแบบ

หน้าที่ของทัศนคติ (Attitude's functions)

ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ดังที่กล่าวไป ซึ่งการเรียนรู้นี้อาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งๆนั้น ซึ่งในทางพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ อาจเป็นการสื่อสารการตลาดต่างๆ คำบอกต่อของผู้บริโภค หรือสิ่งใดๆก็ตามที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งทัศนคติก็เป็นปัจจัยที่ช่วยให้บุคคลตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อ หรือตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่ง Katz (1960, อ้างถึงใน ชูชัย สมิติไกร, 2554) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติไว้หลายประการ ดังนี้

- (1) หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge function) คือ ทัศนคติช่วยให้มนุษย์ได้รู้สิ่งต่างๆ หรือสถานะต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว จากการประเมินของตนเองว่า สิ่งใดที่ดีก็จะมีทัศนคติไปในทางบวก และสิ่งใดที่ไม่ดีก็จะมีทัศนคติไปในทางลบ
- (2) หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental function) คือ การมีทัศนคติที่เหมาะสมจะช่วยให้บุคคลได้รับการตอบสนองจากสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นรางวัลหรือสิ่งตอบแทน (Rewards) หรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งถือเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งทัศนคติของตนเอง
- (3) หน้าที่แสดงค่านิยม (Value expressive function) คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของแต่ละบุคคลในเรื่องต่างๆได้
- (4) หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego defensive function) คือ ทัศนคติสามารถทำให้บุคคลแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษต่อตนเอง

โดยสรุป ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับบุคคล จะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และรู้ตัวเองว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งๆใด และมากน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคตินี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งการสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค

และต้องสร้างอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมการซื้อขาย และความภักดีของผู้บริโภคได้ในที่สุด

4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้า จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ร่วมกับทัศนคติของตนเอง เพื่อทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ และตัดสินใจว่าจะซื้อตราสินค้าใดเพื่อที่จะบริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะมีจุดประสงค์หรือเป้าหมายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นส่วนที่สำคัญ ที่ตราสินค้าจะศึกษาวิจัยว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนนั้นมีรูปแบบการตัดสินใจซื้ออย่างไร

Solomon (2013) ได้ให้คำนิยาม การตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยรวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะมีปัจจัยแตกต่างกันออกไป เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-making styles) ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยา รวมทั้งทัศนคติของแต่ละบุคคล Spoles & Kendall (1986, อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2554) ได้เสนอรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 8 รูปแบบ ดังนี้

(1) แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นปัจจัยและคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของสินค้าอย่างถี่ถ้วนว่าสินค้านั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของตน และยังมีการเปรียบเทียบกับสินค้าในแต่ละตราสินค้าอย่างถี่ถ้วนอีกด้วย

(2) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นหลัก ด้วยความที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่เน้นภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อบริโภคสินค้า จึงมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้านั้นราคาแพง (Brand name) และตราสินค้าที่เป็นที่นิยมหรือขายดี เนื่องจากเมื่อบริโภคสินค้าเหล่านี้จะทำให้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีขึ้น รวมทั้งยังมีความเชื่อว่าราคานั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพสินค้า คือ ยิ่งราคาสูงยิ่งมีคุณภาพดี

- (3) แบบตามแฟชั่น (Fashion consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นกระแสนิยม หรือค่านิยมที่อ้างอิงความทันสมัยหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามกระแสนิยมของสังคมอยู่ตลอดเวลา
- (4) แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/ recreation consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ชอบและมีความสุขไปกับการได้เดินจับจ่ายซื้อของหรือช้อปปิ้ง มีความเชื่อว่าการได้ซื้อเป็นความสุข และความเพลิดเพลินอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิต
- (5) แบบตามใจตนเอง (Impulse consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทำอย่างรวดเร็ว ไม่มีการคิดอย่างถี่ถ้วน ไม่สนใจในเรื่องราคาและคุณภาพ ซื้อแบบกะทันหัน ตามใจตนเอง ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned purchasing) แต่การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ผู้บริโภคอาจจะกลับมาคิดในภายหลังและอาจรู้สึกไม่พอใจกับการตัดสินใจซื้อที่ได้กระทำลงไป
- (6) แบบเน้นราคา (Price consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นเรื่องราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชอบที่จะซื้อสินค้าลดราคา หรือสินค้าที่มีโปรโมชั่น และคิดไตร่ตรองถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้ามาบริโภค รวมทั้งมีความคิดว่า จะซื้อสินค้าให้คุ้มค่าที่สุดกับจำนวนเงินที่เสียไป
- (7) แบบสับสน (Confusion by overchoice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจได้ยาก เพราะผู้บริโภคมักสับสนในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่มีตราสินค้าหลากหลายมีให้เลือกมากมาย จนเกิดความไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมีสาเหตุว่าตัดสินใจไม่ถูกเพราะมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหลายตราสินค้ามากเกินไป
- (8) แบบซื้อตามความเคยชินหรือการภักดีต่อตราสินค้า (Habit/ brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมที่เคยบริโภคอยู่แล้วจนเป็นนิสัย หรือมีจิตใจที่ปักใจชอบกับสินค้าชิ้นนี้อยู่แล้วเป็นเวลานาน โดยจะมีความเจาะจงที่จะซื้อสินค้าที่เท่านั้น ถ้าสินค้าหมดหรือขาดตลาด ก็จะไม่เปลี่ยนใจไปบริโภคตราสินค้าอื่นในประเภทสินค้าเดียวกัน

หลังจากนั้น Shimp (1996, อ้างถึงใน ชูชัย สมธิโกกร, 2554) ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 8 รูปแบบข้างต้นมาจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

- (1) แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian decision-making styles) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตามประโยชน์การใช้สอยของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งจะประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ แบบเน้นคุณภาพ และ แบบเน้นราคา
- (2) แบบเน้นสังคม (Social/ conspicuous decision-making styles) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตามลักษณะสังคมวิทยา หรือตามในสิ่งที่ตนเองมีความเชื่ออยู่ ซึ่งจะ

ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

(3) แบบที่ไม่ปรารถนา (Undesirable decision-making styles) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยรูปแบบการตัดสินใจ แบบตามใจตนเอง และแบบสับสน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ชนเขตติ ลือเปี่ยม (2544) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ซึ่งมีแนวทางศึกษาวิจัย และข้อสมมติฐานไปในทางเดียวกับการศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งผลการวิจัยของชนเขตติ ลือเปี่ยม พบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ ซึ่งมีแนวทางศึกษาวิจัยไปในแนวทางเดียวกับการศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ซึ่งถือว่าอินสตาแกรมนั้นเป็นหนึ่งในสื่อใหม่ที่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผลของงานวิจัยของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อใหม่และยังพอใจในรูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจผ่านสื่อใหม่นี้ ส่วนด้านผลของการตอบสนองออกมาในระดับปานกลาง และจะพบการตอบสนองในรูปแบบของติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่องหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อใหม่ รองลงมาคือการแนะนำสินค้าหรือบริการขององค์กรต่อไปยังบุคคลอื่น และสุดท้ายในส่วน of พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในชั้น ตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้า มากกว่า ตัดใจซื้อสินค้า

รงวไล หมื่นสวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ GSM Advance และ 1 2 call! กับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบกันในมุมมองของผู้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของทั้งสองตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจาก GSM Advance มีมากกว่า 1 2 call! และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าของตราสินค้าทั้งสองตราสินค้า จึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นหนึ่งใน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากยังทำให้เกิดการรับรู้แล้ว ยังทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภคอีกด้วย

งานวิจัยต่างประเทศ

Abbott, Donaghey, Hare, and Hopkins (2013) ศึกษาในเรื่องของการใช้งานของอินสตาแกรมเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการตลาด ซึ่งได้ทำการศึกษากับกรณีศึกษาห้องสมุดใน Bond University โดยการสร้างแคมเปญการแชร์รูปผ่านอินสตาแกรมขึ้นมาให้นักศึกษาเข้าร่วมโดยมีของรางวัลเป็นสิ่งดึงดูดใจ ผลของการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิผลในการบอกต่อจากการแบ่งปันภาพผ่านอินสตาแกรมของนักศึกษา ซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ทางห้องสมุดต้องการเผยแพร่ั้นกระจายออกไปอย่างรวดเร็ว ในลักษณะของการเป็นคอนเทนต์ส่วนตัว ซึ่งทำให้สร้างความน่าเชื่อถือในข่าวสาร และกระตุ้นการบอกต่อทางออนไลน์ หรือเรียกกลยุทธ์เช่นนี้ว่า การตลาดแบบไวรัลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ผลสรุปของการศึกษา คือ ได้การตอบรับจากนักศึกษาในการเป็นอาสาสมัครในการบอกต่อข่าวสารผ่านอินสตาแกรมอยู่ในระดับที่ดี ทำให้มีนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลให้แคมเปญของห้องสมุดในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรม ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) คือ แหล่งข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยนักศึกษา และวัยทำงานตอนต้น ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรกลุ่มนี้ต้องใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งประชากรกลุ่มดังกล่าวมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าที่ทำการศึกษา รวมทั้งยังเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมเป็นส่วนใหญ่

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้เกณฑ์จากสูตรการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระบุว่ากรณีที่ประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยขนาดของประชากร ซึ่งเป็นจำนวนผู้ใช้อินสตาแกรมในประเทศไทย ณ วันที่ 22 ตุลาคม 2556 มีจำนวน 1,844,816 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดจึงมีจำนวน 400 คน ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งจะคัดเลือกโดยขั้นตอนที่ 1 ในแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองผู้ตอบ ซึ่งต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. อายุ 18 – 35 ปี
2. ต้องเป็นผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram users)
3. ต้องมีพฤติกรรมติดตาม (Follow) บุคคลมีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าในอินสตาแกรม อย่างน้อย 3 คน

หลังจากผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการกำหนดเขตพื้นที่ที่จะลงเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเลือกจากเขตพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพฯ ชั้นใน ดังนี้

1. เขตปทุมวัน ได้แก่ สยามสแควร์
2. เขตราชเทวี ได้แก่ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ห้างเซ็นจูรีพลาซ่า
3. เขตพญาไท ได้แก่ ซอยอารีย์ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร
4. เขตบางรัก ได้แก่ ถนนสีลม สถานีรถไฟฟ้ามหานคร
5. เขตจตุจักร ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สวนจตุจักร สถานีรถไฟฟ้ามหานคร
6. เขตดุสิต ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
7. เขตบางกอกน้อย ได้แก่ ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ปิ่นเกล้า

ตราสินค้าที่เลือกศึกษาวิจัย

การคัดเลือกตราสินค้าที่นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ที่มีคุณลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริงสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อทำการคัดเลือกตราสินค้าที่เคยทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ที่กลุ่มตัวอย่างได้เฝ้าถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก ด้วยคำถาม 1 คำถาม คือ

คำถาม ให้เขียนชื่อตราสินค้า 3 ตราสินค้าที่คุณเคยเห็นการแชร์รูปภาพผ่านอินสตาแกรม โดยเหล่าบุคคลมีชื่อเสียง ในประเทศไทย

คำตอบ 1. _____

2. _____

3. _____

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมคะแนนจากคำตอบ ซึ่งได้ผลเป็นตราสินค้าที่ผู้ตอบเอยถึงสูงสุด ตามลำดับ ดังนี้

1. ไอศกรีม แมกนัม (Magnum)	19 คะแนน
2. รองเท้ากีฬา นิว บาลานซ์ (New Balance)	9 คะแนน
3. แอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ทโฟน วีแชท (WeChat)	6 คะแนน
4. เครื่องดื่มโค้ก (Coke)	5 คะแนน
5. แบรินด์ซูเปอร์ไก่สกัด (Brand)	4 คะแนน
โทรศัพท์มือถือซัมซุง กาแล็กซี่ (Samsung Galaxy)	4 คะแนน
6. แมคโดนัลด์ (McDonald's)	3 คะแนน
7. คอลลี่ พิงค์ คอลลาเจน (Colly Pink Collagen)	2 คะแนน
อื่นๆ	8 คะแนน
รวม	60 คะแนน

ผู้วิจัยจึงเลือกตราสินค้า 3 อันดับแรก มาทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพราะเห็นว่า เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยเห็นการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ไอศกรีมแมกนัม รองเท้ากีฬานิวบาลานซ์ และแอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ทโฟนวีแชท จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการพิจารณาศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของทั้ง 3 ตราสินค้า จากอินสตาแกรมของเหล่าผู้มีชื่อเสียงที่ทำการแบ่งปันรูปภาพและข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่า ทั้ง 3 ตราสินค้านี้เป็น 3 ตราสินค้าที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาถึงผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยรูปแบบของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของทั้งสามตราสินค้า เริ่มจากการที่ตราสินค้าทำการส่งตัวสินค้า หรือสิ่ง

ต่างๆ เช่น ข้อมูลโปรโมชั่นสินค้า หรือ ข้อมูลการจัดรายการพิเศษของสินค้าให้กับบุคคลมีชื่อเสียงที่ตราสินค้าได้คัดเลือกไว้ที่ นำไปลงในอินสตาแกรมส่วนตัวของพวกเขา ส่วนใหญ่จะมีจำนวนหลายคน เพราะตราสินค้าต้องการทำให้เกิดการกระแสการบริโภคในหมู่บุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งจะนำมาสู่การรับรู้ของผู้บริโภคในวงกว้าง และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้นอกจากการซื้อแล้ววัตถุประสงค์อีกหนึ่งข้อสำคัญของการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม คือ การทำให้เป็นกระแสการตลาดแบบไวรัล กล่าวคือ ตราสินค้าต้องการทำให้เกิดการบอกต่อในสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งการบอกต่อและการกระจายข่าวสาร จากบริบทของการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านอินสตาแกรม คือ เมื่อตราสินค้านั้นให้บุคคลมีชื่อเสียงหลายคนนำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรม ในบริบทของกระแสการบริโภค หรือความนิยมสินค้านั้นๆ ในหมู่บุคคลมีชื่อเสียง แล้วพวกเขาบอกต่อในแง่ของการที่ตนเองเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง และเมื่อผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้อินสตาแกรมมีการเปิดรับสารมากเข้า จนเกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคอยากจะเข้าไปอยู่ในกระแสการบริโภคสินค้าเหล่านั้นเสมือนตนเองเป็นบุคคลมีชื่อเสียง ผู้บริโภคเหล่านั้นจึงทำการถ่ายภาพตนเองร่วมกับสินค้าและอาสาแบ่งปันภาพนั้นผ่านอินสตาแกรมของพวกเขาเอง โดยอาจจะมีหรือไม่มีผลตอบแทนใดๆ จากตราสินค้าก็ได้ ซึ่งสิ่งนี้ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าโดยผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นประสิทธิผลสำคัญที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้า มาศึกษาร่วมกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรม ในประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1 นั้น แสดงให้เห็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยชิ้นนี้โดยจำแนกตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีการรู้จักตราสินค้า ทศคนคิดต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศที่ต่างกันของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ การรู้จักตราสินค้า ทศคนคิดต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u>	ผู้บริโภครที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีการรู้จักตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ คือ	ช่วงอายุที่ต่างกันของผู้บริโภค
ตัวแปรตาม คือ	การรู้จักตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u>	ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรู้จักตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ คือ	ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภค
ตัวแปรตาม คือ	การรู้จักตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
<u>สมมติฐานข้อที่ 4</u>	การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค
ตัวแปรอิสระ คือ	การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม
ตัวแปรตาม คือ	การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค
<u>สมมติฐานข้อที่ 5</u>	การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
ตัวแปรอิสระ คือ	การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม
ตัวแปรตาม คือ	ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
<u>สมมติฐานข้อที่ 6</u>	การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ตัวแปรอิสระ คือ	การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค
ตัวแปรตาม คือ	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

<u>สมมติฐานข้อที่ 7</u>	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ตัวแปรอิสระ คือ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
ตัวแปรตาม คือ	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

แบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิธีการสื่อสารของตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผสมผสาน และดัดแปลงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียง เพื่อให้ได้คำถามและคำตอบที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการมากที่สุด โดยขั้นตอนแรกจะเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อผ่านการคัดกรองแล้ว จึงเป็นแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) ทั้งหมด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก)

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา การทำงาน รายได้

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการรู้จักสินค้า (Brand awareness) จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า

ตอนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมโดยทั่วไป

ตอนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนน และกำหนดมาตรฐานในการวัดตัวแปรในแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. คำถามวัดการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า โดยการใช้คำถามปลายปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ที่กำหนดการวัดไว้ ดังนี้

ระดับการเห็นด้วย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วแปลความหมายต่อการรู้จักตราสินค้าจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้าได้ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.50	คือ มีการรู้จักในระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง 1.51 – 2.50	คือ มีการรู้จักในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 2.51 – 3.50	คือ มีการรู้จักในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.51 – 4.50	คือ มีการรู้จักในระดับสูง
คะแนนระหว่าง 4.51 – 5.00	คือ มีการรู้จักในระดับสูงมาก

2. คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า โดยใช้คำถามปลายปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ที่กำหนดไว้ ดังนี้

ระดับการเห็นด้วย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วแปลความหมายของทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้าได้ ดังนี้

- คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.50 คือ มีทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับต่ำมาก
- คะแนนระหว่าง 1.51 – 2.50 คือ มีทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับต่ำ
- คะแนนระหว่าง 2.51 – 3.50 คือ มีทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
- คะแนนระหว่าง 3.51 – 4.50 คือ มีทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับที่ดี
- คะแนนระหว่าง 4.51 – 5.00 คือ มีทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับที่ดีมาก

*หมายเหตุ – เนื่องจากคำถามที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคในบางข้อเป็นคำถามเชิงลบ จึงมีการปรับการให้คะแนนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามความเหมาะสม

3. คำถามวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า โดยการใช้คำถามปลายปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ที่กำหนดการวัดไว้ ดังนี้

ระดับขั้นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ซื้ออย่างแน่นอน	=	5 คะแนน
อาจจะซื้อ	=	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	=	3 คะแนน
ไม่น่าจะซื้อ	=	2 คะแนน
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	=	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วแปลความหมายต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ดังนี้

- คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.50 คือ การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำมาก
- คะแนนระหว่าง 1.51 – 2.50 คือ การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ
- คะแนนระหว่าง 2.51 – 3.50 คือ การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนระหว่าง 3.51 – 4.50 คือ การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง
- คะแนนระหว่าง 4.51 – 5.00 คือ การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการ ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดลองหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น หาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ได้พิจารณาและเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำ และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมสำหรับใช้จริง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับผู้บริโภคที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรของ Cronbach ดังนี้

สูตรของ Cronbach

$$\alpha = \frac{1}{n - 1} - \left\{ \frac{\sum s_i^2}{S_i^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแต่ละฉบับ

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามสูตรของครอนบาช (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามที่ใช้มีความเชื่อมั่นสูงในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง โดยได้ผลการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	Alpha = .8723
2. ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	Alpha = .9376
3. ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	Alpha = .7753
4. ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	Alpha = .9572

ผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ดี คือมีระดับค่าความน่าเชื่อถือได้มากกว่า 0.7 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมผล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมผล โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานครที่ได้ทำการสุ่มเลือกไว้ ในช่วงระยะเวลาระหว่าง เดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557 ซึ่งเก็บข้อมูลได้จริงเป็นจำนวน 411 ชุดข้อมูล (จากที่กำหนดไว้ 400 ชุด)

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่กำหนด และตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเหล่านี้มาลงรหัส (Coding) และประมวลผลเพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่างๆ ที่ต้องใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics analysis)

เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง และการบรรยายค่าเป็นการนำเสนอข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics analysis)

การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบการรู้จักตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษารวมทั้งเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1-3

การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product movement correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานข้อ 4-7 โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่องผลของการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม และระดับความถี่ในการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) จากการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้จักตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา โดยการวิเคราะห์การทดสอบค่าที่ (t-test แบบ independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง (1) การเปิดรับสารกับการรู้จักตราสินค้า (2) การเปิดรับสารกับทัศนคติต่อตราสินค้า (3) การรู้จักตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ (4) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	266	64.72
ชาย	145	35.28
รวม	411	100.00
2. อายุ		
18-23 ปี	186	45.26
24-29 ปี	161	39.17
30-35 ปี	64	15.57
รวม	411	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.49
มัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.46
ปริญญาตรี	336	81.75
ปริญญาโท	64	15.57
ปริญญาเอก	3	0.73
รวม	411	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	193	46.96
พนักงานบริษัทเอกชน	87	21.17
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	17.76
พนักงานรับจ้างทั่วไป	13	3.16
อาชีพอิสระ	15	3.65
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	25	6.08
อื่นๆ	5	1.22
รวม	411	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	143	34.79
10,001-20,000 บาท	119	28.95
20,001-30,000 บาท	108	26.28
30,001-40,000 บาท	24	5.84
40,001-50,000 บาท	7	1.70
50,001 บาทขึ้นไป	10	2.43
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 411 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 64.72 และร้อยละ 35.28 มีอายุในช่วง 18-23 ปีมากที่สุด ร้อยละ 45.26 รองลงมาคือ อายุ 24-29 ปี ร้อยละ 39.17 และอายุ 30-35 ปี ร้อยละ 15.57 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 81.75 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 15.57 และมีมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 1.46 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 46.96 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.17 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.76 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 34.79 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 28.95 และ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 26.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 4.2 - 4.10

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้อินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
----------	------------	--------

1. น้อยกว่า 6 เดือน	41	9.98
2. 6 เดือน – 1 ปี	119	28.95
3. 1 – 2 ปี	171	41.61
4. มากกว่า 2 ปี	80	19.46
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินสตาแกรมมาแล้ว 1-2 ปี มากที่สุด ร้อยละ 41.61 รองลงมาคือ 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 28.95 และมากกว่า 2 ปี ร้อยละ 19.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยในหนึ่งวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินสตาแกรม

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 10 นาที	43	10.46
2. 10 – 30 นาที	122	29.68
3. 31 นาที – 1 ชั่วโมง	155	37.71
4. 1 ชั่วโมงขึ้นไป	91	22.14
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน 31 นาที – 1 ชั่วโมง มากที่สุด ร้อยละ 37.71 รองลงมาคือ 10 – 30 นาที ร้อยละ 29.68 และ 1 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 22.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของจำนวนดารา นักร้อง และบุคคลมีชื่อเสียงในอินสตาแกรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตาม (Follow)

จำนวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 3 – 5 คน	76	18.49
2. 6 – 10 คน	142	34.55
3. 11 – 20 คน	109	26.52
4. มากกว่า 20 คน	84	20.44
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามดารา นักร้อง และบุคคลมีชื่อเสียงในอินสตาแกรม จำนวน 6 – 10 คน มากที่สุด ร้อยละ 34.55 รองลงมาคือ 11 – 20 คน ร้อยละ 26.52 และมากกว่า 20 คน ร้อยละ 20.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับ	วัตถุประสงค์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1.	ต้องการสื่อสารกับเพื่อน หรือคนรู้จัก	264	23.26
2.	เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน	215	18.94
3.	ต้องการติดตามความเป็นไปของสังคม และกระแสนิยมในสังคมจากภาพที่ผู้อื่นแบ่งปัน	178	15.68
4.	ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่	162	14.27
5.	ต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตนเองจากภาพที่แบ่งปัน	157	13.83
6.	เพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ	126	11.10
7.	เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	33	2.91
	รวม	1,135	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 วัตถุประสงค์ในการใช้อินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินสตาแกรมเพื่อต้องการสื่อสารกับเพื่อน หรือคนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 23.26 รองลงมาคือ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ร้อยละ 18.94 และเพื่อต้องการติดตามความเป็นไปของสังคม และกระแสนิยมในสังคมจากภาพที่ผู้อื่นแบ่งปัน ร้อยละ 15.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการติดตาม (Follow) ดารา นักร้อง และบุคคลมีชื่อเสียงในอินสตาแกรม

อันดับ	วัตถุประสงค์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1.	มีความชื่นชอบส่วนตัว	308	32.73
2.	ต้องการอัปเดตเทรนด์ หรือกระแสความนิยมในปัจจุบันจากบุคคลเหล่านั้น	206	21.89
3.	ต้องการติดตามชีวิตของบุคคลเหล่านั้น	157	16.68
4.	ต้องการติดตามพฤติกรรมกรบริโภคสินค้า อาหาร หรือของใช้ต่างๆ ของบุคคลเหล่านั้น	134	14.24
5.	ต้องการให้บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นบุคคลตัวอย่าง หรือบุคคลอ้างอิงของตน	72	7.65
6.	ไม่ค่อยมีเหตุผลในการติดตามเท่าใดนัก	37	3.93
7.	เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	27	2.87
	รวม	941	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 วัตถุประสงค์ในการติดตาม (Follow) ดารา นักร้อง และบุคคลมีชื่อเสียงในอินสตาแกรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามติดตาม (Follow) เพราะมีความชื่นชอบส่วนตัว มากที่สุด ร้อยละ 32.73 รองลงมาคือ ต้องการอัปเดตเทรนด์ หรือกระแสความนิยมในปัจจุบันจากบุคคลเหล่านั้น ร้อยละ 21.89 และต้องการติดตามชีวิตของบุคคลเหล่านั้น ร้อยละ 16.68 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของเหตุผลของการกดถูกใจ (Like) ภาพที่ถูกแบ่งปันบนอินสตาแกรมโดยเหล่าบุคคลมีชื่อเสียง

อันดับ	เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1.	มีนิสัยชอบกดถูกใจ (Like) เป็นประจำอยู่แล้ว	237	35.37
2.	ชื่นชอบเนื้อหาของภาพ	187	27.91
3.	ชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น	116	17.31
4.	ชื่นชอบคำบรรยายใต้ภาพ	74	11.04
5.	อื่นๆ	13	1.94
*	ไม่เคยกดถูกใจ (Like)	43	6.42
	รวม	670	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 เหตุผลของการกดถูกใจ (Like) ภาพที่ถูกแบ่งปันบนอินสตาแกรมโดยเหล่าบุคคลมีชื่อเสียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกดถูกใจ (Like) ภาพที่ถูกแบ่งปันบนอินสตาแกรมโดยเหล่าบุคคลมีชื่อเสียง เพราะมีนิสัยชอบกดถูกใจ (Like) เป็นประจำอยู่แล้ว มากที่สุด ร้อยละ 35.37 รองลงมาคือ ชื่นชอบเนื้อหาของภาพ ร้อยละ 27.91 และชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น ร้อยละ 17.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ภาพที่ถูกแบ่งปันบนอินสตาแกรมโดยเหล่าบุคคลมีชื่อเสียง

อันดับ	เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1.	ชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น	100	17.86
2.	ชื่นชมเนื้อหาของภาพ	96	17.14
3.	มีนิสัยชอบแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นประจำอยู่แล้ว	95	16.96
4.	ชื่นชมคำบรรยายใต้ภาพ	64	11.43
5.	อื่นๆ	12	2.14
*	ไม่เคยแสดงความคิดเห็น (Comment)	193	34.46
	รวม	560	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 เหตุผลของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ภาพที่ถูกแบ่งปันบนอินสตาแกรมโดยเหล่าบุคคลมีชื่อเสียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น (Comment)

ภาพที่ถูกแบ่งปันบนอินสตาแกรมโดยเหล่าบุคคลมีชื่อเสียง เพราะชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น มากที่สุด ร้อยละ 17.86 รองลงมาคือ ชื่นชมเนื้อหาของภาพ ร้อยละ 17.14 และมีนิสัยชอบแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นประจำอยู่แล้ว ร้อยละ 16.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นการทำประชาสัมพันธ์ โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

อันดับ	ตราสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1.	แมกนัม	51	12.26
2.	นิวาลานซ์	42	10.10
3.	ไนกี้	35	8.41
4.	mac	22	5.29
5.	โค้ก	13	3.13
6.	Chanel	13	3.13
7.	topshop	12	2.88
8.	colly pink collagen	11	2.64
9.	h&m	10	2.40
10.	วีแซท	9	2.16
11.	แบรนดี้	9	2.16
*	อื่นๆ (แมคโดนัลด์, ลอริอัล, adidas, SK II, G-Shock)	189	45.43
	รวม	416	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นการทำประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นตราสินค้าแมกนัม มากที่สุด ร้อยละ 12.26 รองลงมาคือ นิวาลานซ์ ร้อยละ 10.10 และไนกี้ ร้อยละ 8.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอศกรีมแมกนัม (Magnum)		
1. บ่อยมาก	67	16.30
2. บ่อย	167	40.63
3. ปานกลาง	103	25.06
4. นานๆ ครั้ง	48	11.68
5. ไม่ค่อยเห็น	26	6.33
รวม	411	100.00
รองเท้ายี่ห้อวานิลลา (New Balance)		
1. บ่อยมาก	74	18.00
2. บ่อย	124	30.17
3. ปานกลาง	133	32.36
4. นานๆ ครั้ง	34	8.27
5. ไม่ค่อยเห็น	46	11.19
รวม	411	100.00
แอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ทโฟนวีแชท (WeChat)		
1. บ่อยมาก	35	8.52
2. บ่อย	131	31.87
3. ปานกลาง	124	30.17
4. นานๆ ครั้ง	74	18.00
5. ไม่ค่อยเห็น	47	11.44
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.10 ความถี่ในการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า พบว่า

ความถี่ในการเปิดรับสารจากตราสินค้าไอศกรีมแมกนัม (Magnum) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับความถี่ที่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง ร้อยละ 25.06 และระดับบ่อยมาก ร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ตราสินค้ารองเท้ากีฬานิบาลานซ์ (New Balance) พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสารจากตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.36 รองลงมาคือระดับที่น้อย ร้อยละ 30.17 และระดับน้อยมาก ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตราสินค้าแอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ทโฟนวีแชท (WeChat) พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสารจากตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ระดับที่น้อย คิดเป็นร้อยละ 31.87 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง ร้อยละ 30.17 และระดับนานๆ ครั้ง ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

ผลการวิเคราะห์การรู้จักสินตราค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของการรู้จักตราสินค้า จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

การรู้จักสินค้า	แมกนัม		นิบาลานซ์		วีแชท	
	\bar{X}	แปลค่า	\bar{X}	แปลค่า	\bar{X}	แปลค่า
1. คุณรู้จักสินค้านี้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม	3.40	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมทำให้คุณมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้านี้มากขึ้น	3.34	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง
3. คุณทราบถึงข้อมูลข่าวสาร แคมเปญ และสิทธิพิเศษของสินค้านี้เพราะบุคคลมีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม	3.50	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
ภาพรวม	3.41	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 การรู้จักตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรู้จักสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายตราสินค้า พบว่า

ไอศกรีมแมกนัม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในประเด็นการทราบถึงข้อมูลข่าวสาร แคมเปญ และสิทธิพิเศษของสินค้านี้เพราะบุคคลมีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด ($\bar{X} = 3.50$)

รองเท้ายี่ห้อกีฬานิวบาลานซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในประเด็นการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้านี้มากขึ้นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.38$)

แอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ตโฟนวีแชท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในประเด็นการรู้จักสินค้านี้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มากที่สุด ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ดังแสดงในตารางที่ 4.12 – 4.14

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมโดยทั่วไป

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. การใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารของตราสินค้า เป็นช่องทางที่ทันสมัย	4.11	0.73	เห็นด้วย	1
2. การใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารของตราสินค้า เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย	3.91	0.85	เห็นด้วย	3
3. การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์สินค้า ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้บุคคลไม่มีชื่อเสียง	3.97	0.83	เห็นด้วย	2
4. การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์สินค้า ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ และน่าบริโภคมากขึ้น	3.87	0.84	เห็นด้วย	4
5. เนื้อหาของภาพถ่ายและสารที่ถูกแบ่งปันโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความน่าเชื่อถือ	3.63	0.91	เห็นด้วย	5
6. ภาพถ่ายและสารของการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ที่ถูกแบ่งปันทางอินสตาแกรมโดยบุคคลมีชื่อเสียง สร้างความเดือดร้อนรำคาญใจให้กับคุณ	3.17	1.12	ปานกลาง	6
7. คุณเคยคิดเลิกติดตาม (Unfollow) บุคคลมีชื่อเสียงเพราะบุคคลมีชื่อเสียงท่านนั้นทำการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านอินสตาแกรมบ่อยเกินไป	3.17	1.20	ปานกลาง	6
รวม	3.69	0.61	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.12 ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมโดยทั่วไปพบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติอยู่ในระดับมาก หรือมีความรู้สึกเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นการใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าเป็นช่องทางที่ทันสมัยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือประเด็นการใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์สินค้า ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้บุคคลไม่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.97$) และประเด็นการใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารของตราสินค้า เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 3.91$) ส่วนประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ประเด็นภาพถ่ายและสารของการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ที่ถูกแบ่งปันทางอินสตาแกรมโดยบุคคลมีชื่อเสียง สร้างความเดือดร้อนรำคาญใจให้กับคุณ และประเด็นการคิดเลิกติดตาม (Unfollow) บุคคลมีชื่อเสียงเพราะบุคคลมีชื่อเสียงท่านนั้นทำการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านอินสตาแกรมบ่อยเกินไป ($\bar{X} = 3.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของบุคคลมีชื่อเสียงที่ทำการนำเสนอสินค้า

ภาพลักษณ์	แมกนัม		นิวบาลานซ์		วีแซท	
	\bar{X}	แปลค่า	\bar{X}	แปลค่า	\bar{X}	แปลค่า
1. ภาพลักษณ์การเป็นคนจริงใจ (being honest) ของบุคคลมีชื่อเสียง	3.48	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
2. ภาพลักษณ์ของการเป็นคนซื่อสัตย์ (having integrity) ของบุคคลมีชื่อเสียง	3.34	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
3. ภาพลักษณ์ของการเป็นคนน่าเชื่อถือ (being believable) ของบุคคลมีชื่อเสียง	3.47	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
4. ภาพลักษณ์การเป็นคนมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (knowledge) ของบุคคลมีชื่อเสียง	3.36	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
5. ภาพลักษณ์การเป็นคนมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า (experience) ของบุคคลมีชื่อเสียง	3.46	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
6. ภาพลักษณ์การเป็นคนมีทักษะเกี่ยวกับสินค้า (skills) ของบุคคลมีชื่อเสียง	3.36	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
7. ความชื่นชอบส่วนตัวของคุณที่มีต่อบุคคลมีชื่อเสียงที่ทำการประชาสัมพันธ์สินค้า ทำให้ทัศนคติต่อสินค้านั้นดีขึ้น	3.51	มาก	3.46	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
ภาพรวม	3.43	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 ในภาพรวมพบว่า ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของบุคคลมีชื่อเสียง ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายตราสินค้า ดังนี้

ไอศกรีมแมกนัม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในประเด็นความชื่นชอบส่วนตัวที่มีต่อบุคคลมีชื่อเสียงที่ทำการประชาสัมพันธ์สินค้า ทำให้ทัศนคติต่อสินค้านั้นดีขึ้น มากที่สุด ($\bar{X} = 3.51$)

รองเท้ายี่ห้อนิวบาลานซ์ และแอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ทโฟนวีแซท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในประเด็นภาพลักษณ์การเป็นคนจริงใจ (Being honest) ของบุคคลมีชื่อเสียง ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มากที่สุด ($\bar{X} = 3.49$) และ ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า หลังจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

ภาพลักษณ์	แมกนัม		นิวาบานซ์		วีแซท	
	\bar{X}	แปลค่า	\bar{X}	แปลค่า	\bar{X}	แปลค่า
1. คุณชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่สินค้านำมาใช้เป็นคนนำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรม	3.57	เห็นด้วย	3.45	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
2. คุณคิดว่าสินค้านำมาสนใจมากขึ้นเพราะบุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรม	3.55	เห็นด้วย	3.50	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
3. คุณมีความเชื่อถือต่อสินค้านี้เพราะบุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรม	3.43	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
4. คุณคิดว่าภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้นหลังจากทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม	3.56	เห็นด้วย	3.54	เห็นด้วย	3.44	ปานกลาง
5. คุณชอบสินค้านี้เพราะบุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรม	3.35	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง
ภาพรวม	3.49	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า จากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า หลังจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ในระดับปานกลาง ต่อตราสินค้าทั้ง 3 ตรา เมื่อพิจารณาเป็นรายตราสินค้า พบว่า

ไอศกรีมแมกนัม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพราะชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่ตราสินค้านำมาใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรม มากที่สุด ($\bar{X} = 3.57$)

รองแท็กีหานิวบาลานซ์ และแอฟฟลิเคชั่นสนทนาทางสมาร์ทโฟนวีแซท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในประเด็นภาพลักษณ์ของสินค้าจะดีขึ้นหลังจากทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มากที่สุด ($\bar{X} = 3.54$) และ ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.15 – 4.19

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้หลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอศกรีมแมกนัม (Magnum)		
1. ซื้ออย่างแน่นอน	71	17.27
2. อาจซื้อ	182	44.28
3. ไม่แน่ใจ	117	28.47
4. ไม่น่าจะซื้อ	29	7.06
5. ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	12	2.92
รวม	411	100.00
รองเท้ากีฬานิวบาลานซ์ (New Balance)		
1. ซื้ออย่างแน่นอน	55	13.38
2. อาจซื้อ	137	33.33
3. ไม่แน่ใจ	130	31.63
4. ไม่น่าจะซื้อ	68	16.55
5. ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	21	5.11
รวม	411	100.00
แอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ทโฟนวีแชท (WeChat)		
1. ซื้ออย่างแน่นอน	34	8.27
2. อาจซื้อ	107	26.03
3. ไม่แน่ใจ	149	36.25
4. ไม่น่าจะซื้อ	79	19.22
5. ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	42	10.22
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.15 การตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้หลังจากเปิดรับสารการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม พบว่า

ตราสินค้าไอศกรีมแมกนัม (Magnum) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจจะซื้อสินค้านี้ ร้อยละ 44.28 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ร้อยละ 28.47 และซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน ร้อยละ 17.27 ตามลำดับ

ตราสินค้ารองเท้ากีฬานิบาลานซ์ (New Balance) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาจจะซื้อสินค้านี้ ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ร้อยละ 31.63 และไม่ น่าจะซื้อสินค้านี้ ร้อยละ 16.55 ตามลำดับ

ตราสินค้าแอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ตโฟนวีแชท (WeChat) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านี้ ร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ อาจจะซื้อสินค้านี้ ร้อยละ 26.03 และไม่ น่าจะซื้อสินค้านี้ ร้อยละ 19.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดย บุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

	แมกนัม		นิบาลานซ์		วีแชท	
	\bar{X}	แปลค่า	\bar{X}	แปลค่า	\bar{X}	แปลค่า
ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.66	สูง	3.33	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 เมื่อนำพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาหาค่าเฉลี่ย พบว่า หลังจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอศกรีมแมกนัมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.66$) รองเท้ากีฬานิบาลานซ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) และแอปพลิเคชันวีแชทอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของการแบ่งปัน การบอกต่อภาพสินค้า หรือการถ่ายภาพคู่กับสินค้าเหล่านี้ ผ่านทางอินสตาแกรม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอศกรีมแมกนัม (Magnum)		
1. บอกต่อแน่นอน	62	15.09
2. อาจจะบอกต่อ	142	34.55
3. ไม่แน่ใจ	144	35.04
4. ไม่น่าจะบอกต่อ	44	10.71
5. ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน	19	4.62
รวม	411	100.00
รองเท้ายี่ห้อนิวบาลานซ์ (New Balance)		
1. บอกต่อแน่นอน	51	12.41
2. อาจจะบอกต่อ	117	28.47
3. ไม่แน่ใจ	171	41.61
4. ไม่น่าจะบอกต่อ	48	11.68
5. ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน	24	5.84
รวม	411	100.00
แอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ทโฟนวีแชท (WeChat)		
1. บอกต่อแน่นอน	28	6.81
2. อาจจะบอกต่อ	92	22.38
3. ไม่แน่ใจ	165	40.15
4. ไม่น่าจะบอกต่อ	83	20.19
5. ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน	43	10.46
รวม	411	100.00

จากตารางที่ 4.17 การแบ่งปัน การบอกต่อภาพสินค้า หรือการถ่ายภาพคู่กับสินค้าเหล่านี้ ผ่านทางอินสตาแกรม พบว่า

ตราสินค้าไอศกรีมแมกนัม (Magnum) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อหรือไม่บอกต่อ ร้อยละ 35.04 รองลงมาคือ อาจจะบอกต่อ ร้อยละ 34.55 และบอกต่อแน่นอน ร้อยละ 15.09 ตามลำดับ

ตราสินค้ารองเท้ากีฬานิวบาลานซ์ (New Balance) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อหรือไม่บอกต่อ ร้อยละ 41.61 รองลงมาคือ อาจจะบอกต่อ ร้อยละ 28.47 และบอกต่อแน่นอน ร้อยละ 12.41 ตามลำดับ

ตราสินค้าแอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ทโฟนวีแชท (WeChat) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อหรือไม่บอกต่อ ร้อยละ 40.15 รองลงมาคือ อาจจะบอกต่อ ร้อยละ 22.38 และไม่น่าจะบอกต่อ ร้อยละ 20.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยของระดับการบอกต่อภาพสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม

	แมกนัม		นิวบาลานซ์		วีแชท	
	\bar{X}	แปลค่า	\bar{X}	แปลค่า	\bar{X}	แปลค่า
ระดับการบอกต่อภาพสินค้า ผ่านทางอินสตาแกรม	3.45	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง

จางตารางที่ 4.18 เมื่อนำพฤติกรรมการแบ่งปัน การบอกต่อภาพสินค้า หรือการถ่ายภาพคู่กับสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม พบว่า หลังจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีระดับการบอกต่อภาพสินค้าไอศกรีมแมกนัมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) รองเท้ากีฬานิวบาลานซ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) และแอปพลิเคชันวีแชทอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าและบริการหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

อันดับ	สินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1.	ไอศกรีมแมกนัม (Magnum)	156	30.41
2.	รองเท้ากีฬานิวบาลานซ์ (New Balance)	106	20.66
3.	แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat)	58	11.31
*	ไม่เคย	193	37.62
	รวม	513	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.19 การซื้อสินค้าและบริการหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ร้อยละ 37.62 ส่วนคนที่เคยซื้อสินค้าและบริการหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมนั้น เคยซื้อไอศกรีมแมกนัมมากที่สุด ร้อยละ 30.41 รองลงมาคือ รองเท้ากีฬานิวบาลานซ์ ร้อยละ 20.66 และแอปพลิเคชันวีแชท ร้อยละ 11.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของการแบ่งปันภาพสินค้า หรือถ่ายภาพคู่กับสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม หรือโซเชียลมีเดียอื่น

อันดับ	สินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1.	ไอศกรีมแมกนัม (Magnum)	101	20.78
2.	รองเท้ายี่ห้อนิวบาลานซ์ (New Balance)	85	17.49
3.	แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat)	44	9.05
*	ไม่เคย	256	52.67
	รวม	486	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.20 การแบ่งปันภาพสินค้า หรือถ่ายภาพคู่กับสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม หรือโซเชียลมีเดียอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยแบ่งปันภาพสินค้า หรือถ่ายภาพคู่กับสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม หรือโซเชียลมีเดียอื่น ร้อยละ 52.67

ส่วนคนที่เคยแบ่งปันภาพสินค้าหรือถ่ายภาพคู่กับสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม หรือโซเชียลมีเดียอื่นนั้น เคยถ่ายภาพคู่กับไอศกรีมแมกนัมมากที่สุด ร้อยละ 20.78 รองลงมาคือ รองเท้ากีฬานิวบาลานซ์ ร้อยละ 17.49 และแอปพลิเคชันวีแชท ร้อยละ 9.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 – 8 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรู้จักตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา โดยการวิเคราะห์การทดสอบค่าที (t-test แบบ independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ดังแสดงในตารางที่ 4.21 - 4.38

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบการรู้จักสินค้า (Brand Awareness) จากการทำการประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า จำแนกตามเพศ

	หญิง (n = 266)		ชาย (n = 145)		t-value	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	3.36	0.80	3.31	0.75	0.57	0.57

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบการรู้จักตราสินค้า จากการทำการประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศต่างกันมีการรู้จักตราสินค้า จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่าน อินสตาแกรมของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ($F = 0.57, p = 0.57$)

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามเพศ

	หญิง (n = 266)		ชาย (n = 145)		t-value	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	3.43	0.72	3.45	0.73	-0.23	0.82

จากตาราง 4.22 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์โดย บุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน ($F = -0.23, p = 0.82$)

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดย บุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามเพศ

	หญิง (n = 266)		ชาย (n = 145)		t-value	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การตัดสินใจซื้อสินค้า	3.38	0.88	3.28	0.81	1.17	0.24

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการ ประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่าน อินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.17, p = 0.24$)

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบการรู้จักสินค้า (Brand Awareness) จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า จำแนกช่วงตามอายุ

	18-23 ปี (n = 186)		24-29 ปี (n = 161)		30-35 ปี (n = 64)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การรู้จักสินค้า (Brand Awareness)	3.09	0.87	3.52	0.67	3.60	0.55

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการรู้จักตราสินค้า จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การรู้จักสินค้า (Brand Awareness)	ระหว่างกลุ่ม	21.50	2	10.75	19.02	0.00*
	ภายในกลุ่ม	230.62	408	0.57		
	รวม	252.11	410			

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการรู้จักตราสินค้า จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี
		(n = 186)	(n = 161)	(n = 64)
18-23 ปี	3.09	-		
24-29 ปี	3.52	0.43*	-	
30-35 ปี	3.60	0.51*	0.08	-

จากตารางที่ 4.24 – 4.26 การเปรียบเทียบการรู้จักตราสินค้า จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีการรู้จักตราสินค้า จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 19.02, p = 0.00$)

เมื่อทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 24-29 ปี มีการรู้จักตราสินค้า จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-23 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30-35 ปี มีการรู้จักตราสินค้า จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-23 ปี

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามช่วงอายุ

	18-23 ปี (n = 186)		24-29 ปี (n = 161)		30-35 ปี (n = 64)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	3.31	0.84	3.51	0.62	3.63	0.52

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามช่วงอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.02	2	3.01	5.88	0.00*
	ภายในกลุ่ม	208.95	408	0.51		
	รวม	214.97	410			

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามช่วงอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี
		(n = 186)	(n = 161)	(n = 64)
18-23 ปี	3.31	-		
24-29 ปี	3.51	0.20*	-	
30-35 ปี	3.63	0.31*	0.11	-

จากตารางที่ 4.27 – 4.29 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 5.88, p = 0.00$)

เมื่อทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 24-29 ปี มีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-23 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30-35 ปี มีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-23 ปี

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามช่วงอายุ

	18-23 ปี (n = 186)		24-29 ปี (n = 161)		30-35 ปี (n = 64)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การตัดสินใจซื้อสินค้า	3.21	0.89	3.42	0.83	3.53	0.76

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามช่วงอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.57	2	3.29	4.60	0.01*
	ภายในกลุ่ม	291.29	408	0.71		
	รวม	297.87	410			

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามช่วงอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี
		(n = 186)	(n = 161)	(n = 64)
18-23 ปี	3.21	-		
24-29 ปี	3.42	0.21*	-	
30-35 ปี	3.53	0.32*	0.11	-

จากตารางที่ 4.30 – 4.32 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 4.60, p = 0.01$)

เมื่อทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 24-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-23 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-23 ปี

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบการรู้จักสินค้า (Brand Awareness) จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า จำแนกตามการศึกษา

	ต่ำกว่า ม.ปลาย (n = 2)		ม.ปลาย (n = 6)		ปริญญาตรี (n = 336)		ปริญญาโท (n = 64)		ปริญญาเอก (n = 3)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การรู้จักสินค้า	3.28	0.08	3.61	0.46	3.30	0.81	3.48	0.67	4.11	0.77

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการรู้จักสินค้า (Brand Awareness) จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า จำแนกตามการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การรู้จักสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.05	4	1.01	1.66	0.16
	ภายในกลุ่ม	248.06	406	0.61		
	รวม	252.11	410			

จากตารางที่ 4.33 และ 4.34 การเปรียบเทียบการรู้จักสินค้า (Brand Awareness) จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีการรู้จักสินค้า (Brand Awareness) จากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.66, p = 0.16$)

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามการศึกษา

	ต่ำกว่า ม.ปลาย (n = 2)		ม.ปลาย (n = 6)		ปริญญาตรี (n = 336)		ปริญญาโท (n = 64)		ปริญญาเอก (n = 3)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	3.33	0.09	3.37	0.55	3.40	0.75	3.63	0.59	3.64	0.04

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามการศึกษา

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.89	4	0.72	1.38	0.24
	ภายในกลุ่ม	212.08	406	0.52		
	รวม	214.97	410			

จากตารางที่ 4.35 และ 4.36 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.38, p = 0.24$)

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามการศึกษา

	ต่ำกว่า ม.ปลาย (n = 2)		ม.ปลาย (n = 6)		ปริญญาตรี (n = 336)		ปริญญาโท (n = 64)		ปริญญาเอก (n = 3)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การตัดสินใจซื้อสินค้า	3.67	0.94	3.50	0.46	3.31	0.86	3.45	0.83	3.78	1.07

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามการศึกษา

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.96	4	0.49	0.67	0.61
	ภายในกลุ่ม	295.91	406	0.73		
	รวม	297.87	410			

จากตารางที่ 4.37 และ 4.38 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน ($F = 0.67$, $p = 0.61$)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม กับรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม กับรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 4.39 - 4.40

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม กับรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค

การเปิดรับสาร	การรู้จักตราสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
ไอศกรีมแมงกั่ม	0.61	0.00*
รองเท้านิวบาลานซ์	0.59	0.00*
แอฟฟลิเคชั่นวีแซท	0.58	0.00*

จากตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมกับการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับสารจากทั้ง 3 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเมื่อมีการเปิดรับสารมากก็น่าจะทำให้การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การเปิดรับสาร	ทัศนคติต่อตราสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
ไอศกรีมแมงกั่ม	0.49	0.00*
รองเท้านิวบาลานซ์	0.45	0.00*
แอฟฟลิเคชั่นวีแซท	0.45	0.00*

จากตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับสารจากทั้ง 3 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเมื่อมีการเปิดรับสารมากก็น่าจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังแสดงในตาราง 4.41 - 4.42

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรู้จักตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
ไอศกรีมแมกนัม	0.42	0.00*
รองเท้านิวบาลานซ์	0.41	0.00*
แอมพลิเคชั่นวีแซท	0.46	0.00*

จากตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การรู้จักตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเมื่อมีการรู้จักตราสินค้ามากขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า p
ไอศกรีมแมกนัม	0.44	0.00*
รองเท้านิวบาลานซ์	0.36	0.00*
แอมพลิเคชั่นวีแซท	0.46	0.00*

จากตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสูงก็ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลของการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ซึ่งเกิดจากการบูรณาการที่นำสื่อใหม่มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับสาร การรู้จักตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งยังแสดงให้เห็นในแง่มุมของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารกับการรู้จักตราสินค้า และการเปิดรับสารกับทศนคติต่อตราสินค้า รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ และทศนคติต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ผลการวิจัยที่ออกมาสรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมมากเท่าใด ก็น่าจะทำให้มีการรู้จัก และทศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ สูงตามไปด้วย รวมทั้งยังผู้บริโภคมีการรู้จัก และทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในระดับสูงมากเท่าใด ก็น่าจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการสรุป และอภิปรายผล ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งต้องได้มาจากประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยนักศึกษา และวัยทำงานตอนต้น ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดไว้ว่าประชากรกลุ่มนี้ต้องใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม รวมทั้งยังต้องติดตามบุคคลมีชื่อเสียงในอินสตาแกรมเป็นจำนวนอย่างน้อย 3 คน เมื่อทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว งานวิจัยนี้จะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 411 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 266 คน ที่เหลือคือเพศชายจำนวน 145 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยอุดมศึกษาและวัยทำงานตอนต้น คือ 18-23 ปี จำนวน 186 คน และ 24-29 ปี จำนวน 161 คน ทางด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 336 คน และปริญญาโทจำนวน 64 คน ซึ่งอยู่ในสถานภาพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาจำนวน 193 คน รองลงมา คือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 87 คน และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 73 คน ตามลำดับ และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 143 คน 10,001-20,000 บาท จำนวน 119 คน และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน ตามลำดับ

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้อินสตาแกรมเป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป - 2 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ใช้อินสตาแกรมเฉลี่ยวันละ 31 นาที - 1 ชั่วโมง โดยวัตถุประสงค์ในการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างนั้น นอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสื่อสารกับเพื่อนหรือคนรู้จัก แล้วยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนถึง 178 คน มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินสตาแกรมเพื่อต้องการติดตามความเป็นไปของสังคม และกระแสนิยมในสังคมจากภาพที่ผู้อื่นแบ่งปัน และจำนวน 126 คน มีจุดประสงค์เพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจผ่านอินสตาแกรม นอกจากนี้ จากที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจการจดจำตราสินค้าที่เคยทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม อันดับหนึ่งและสอง ยังคงเป็นตราสินค้าไอศกรีมแมกนัม และรองเท้ายี่ห้อฟานิวบาลานซ์ เช่นเดียวกับผลการสำรวจเพื่อคัดเลือกตราสินค้าที่จะนำมาศึกษาในขั้นต้นอีกด้วย

2. ผลของการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในด้านการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารจากตราสินค้าไอศกรีมแมกนัมบ้อยที่สุด รองลงมาคือรองเท้ายี่ห้อฟานิวบาลานซ์ และแอปพลิเคชันวีแชท ตามลำดับ

ในด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้จักตราสินค้าจากการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้าในระดับปานกลางหมายความว่า หลังจากที่ถูกผู้บริโภคได้เปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของทั้งสามตราสินค้าแล้วนั้น ผู้บริโภคจะเกิดการรู้จักตราสินค้านั้นมากขึ้น เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อตราสินค้า และทราบถึงข้อมูลข่าวสาร แคมเปญ และสิทธิพิเศษของตราสินค้าได้ในระดับปานกลาง

ในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยรวมพบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าหลังจากทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลางก่อนไปในระดับดี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างทั้งสามตราสินค้าแล้ว ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไอศกรีมแมกนัมมากที่สุด รองลงมาคือ รองเท้ายี่ห้อฟานิวบาลานซ์ และแอปพลิเคชันวีแชท ตามลำดับ นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความคิดที่ว่าตราสินค้าไอศกรีมแมกนัม และรองเท้ายี่ห้อฟานิวบาลานซ์ น่าสนใจมากขึ้นและมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพราะบุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรม

ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในชั้นอาจะซื้อ ซึ่งจำแนกตามตราสินค้าได้ดังนี้

- (1) การตัดสินใจซื้อตราสินค้าไอศกรีมแมกนัม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า อาจซื้อ เป็นจำนวน 182 คน รองลงมาคือ ไม่น่าซื้อ จำนวน 117 คน และ ซื้ออย่างแน่นอน จำนวน 71 คน ตามลำดับ เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมแมกนัมอยู่ในระดับสูง
- (2) การตัดสินใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬานิวบาลานซ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า อาจซื้อ เป็นจำนวน 137 คน รองลงมาคือ ไม่น่าซื้อ จำนวน 130 คน และ ไม่น่าจะซื้อ จำนวน 68 คน ตามลำดับ เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ารองเท้ากีฬานิวบาลานซ์อยู่ในระดับปานกลาง
- (3) การตัดสินใจซื้อตราสินค้าแอฟฟิเคชั่นวีแซท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่น่าซื้อ จำนวน 149 คน รองลงมา คือ อาจซื้อ จำนวน 107 คน และ ไม่น่าจะซื้อ จำนวน 79 คน ตามลำดับ เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอฟฟิเคชั่นวีแซทอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากการตัดสินใจซื้อแล้ว มากไปกว่านั้นผู้วิจัยยังได้สำรวจไปถึงกระบวนการการบอกต่อหรือการแบ่งปันรูปภาพผ่านอินสตาแกรมในบริบทของการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักในการทำการตลาดแบบไวรัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะทำการบอกต่อหรือไม่ แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่อาจจะบอกต่อ และบอกต่อแน่นอน จำแนกตามตราสินค้า ได้ดังนี้

- (1) ไอศกรีมแมกนัม กลุ่มตัวอย่างตอบว่า อาจบอกต่อ จำนวน 142 คน และบอกต่อแน่นอน จำนวน 62 คน เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อภาพสินค้าไอศกรีมแมกนัมผ่านอินสตาแกรมอยู่ในระดับปานกลาง
 - (2) รองเท้ากีฬานิวบาลานซ์ กลุ่มตัวอย่างตอบว่า อาจบอกต่อ จำนวน 117 คน และบอกต่อแน่นอน จำนวน 51 คน เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อภาพสินค้านิวบาลานซ์ผ่านอินสตาแกรมอยู่ในระดับปานกลาง
 - (3) แอฟฟิเคชั่นวีแซท กลุ่มตัวอย่างตอบว่า อาจบอกต่อ จำนวน 92 คน และไม่น่าจะบอกต่อ จำนวน 83 คน เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อภาพสินค้าแอฟฟิเคชั่นวีแซทผ่านอินสตาแกรมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม กับการรู้จักตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมมาก จะทำให้การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย

เช่นเดียวกันกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 5 ที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมมาก จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสูงขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้า และทัศนคติของตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า การรู้จักตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 6 ที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 7 ที่ตั้งไว้ แสดงว่าเมื่อมีการรู้จักตราสินค้ามากก็น่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้น และเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสูงก็น่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการวิจัยเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน และมีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรู้จักตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย หรือไม่ว่าจะมีการศึกษาอยู่ในระดับที่ต่างกันก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตราสินค้าเลือกใช้ช่องทาง และบุคคลมีชื่อเสียงผู้นำเสนอสินค้าที่เหมาะสม รวมทั้งเป็นที่รู้จักและติดตามของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย รวมถึงระดับการศึกษาของผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญต่อผลของการสื่อสาร ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในระดับการศึกษาใด ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน

แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีการรู้จักตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการศึกษาเปรียบเทียบเป็นช่วงอายุต่างๆ ดังนี้ 18-23 ปี 24-29 ปี และ 30-35 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีช่วงอายุที่สูงกว่า ก็ทำให้ทั้งการรู้จักตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงกว่าด้วยเช่นกัน สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีผลมากกว่า ต่อผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงดังกล่าวมีวิสัยทัศน์ที่เลือกสนใจและตีความสารไปยังพฤติกรรมของตนมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า จึงทำให้เกิดผลต่อพฤติกรรมของพวกเขาได้ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่ำกว่า

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของผู้บริโภค กับทศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

จากผลในด้านพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสมาชิก หรือเป็นผู้ใช้อินสตาแกรมมาแล้ว 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี ซึ่งถือว่าเป็นผลดีกับการวิจัย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของทั้งสามตราสินค้านั้น ได้ทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาดังกล่าว รวมถึงระยะเวลาการใช้อินสตาแกรมต่อวันของพวกเขา ก็ยังเป็นระยะเวลาที่นานพอควรที่จะมีโอกาสได้เห็นการประชาสัมพันธ์การตลาดของตราสินค้าต่างๆ ผ่านอินสตาแกรมในแต่ละวัน

โดยวัตถุประสงค์ในการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างนั้น นอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสื่อสารกับเพื่อน หรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังที่ Scott (2010) กล่าวไว้แล้ว ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินสตาแกรมเพื่อต้องการติดตามความเป็นไปของสังคม และกระแสนิยมในสังคมจากภาพที่ผู้อื่นแบ่งปัน และเพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจผ่านอินสตาแกรม ซึ่งเป็นตัววัดที่บ่งชี้ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจรูปภาพที่ผู้อื่นแบ่งปันลงในอินสตาแกรมเพื่อติดตามกระแสนิยมในสังคมและต้องการหาข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของตน นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างในการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในอินสตาแกรมนอกจากจะเป็นเหตุผลของการชื่นชอบแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมีวัตถุประสงค์ในการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อที่จะต้องการอัปเดตเทรนด์ หรือกระแสนิยมในปัจจุบันจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นด้วย

เมื่อนำผลของการสำรวจวัตถุประสงค์ของการใช้อินสตาแกรม และวัตถุประสงค์ของการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างมาตีความตามทฤษฎีและแนวความคิดการเปิดรับสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะเปิดรับ และเลือกสนใจข่าวสารที่ทำการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม ตามลำดับขั้นของการเปิดรับสารของ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2553)

นอกจากกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเปิดรับ และเลือกที่จะสนใจสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมแล้วยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างก็มีทัศนคติที่ดีต่อวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม โดยมีความคิดเห็นว่าการใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารเป็นวิธีที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และเห็นยังว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจและน่าบริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเชื่อถือต่อข้อมูลเนื้อหาของสารที่ถูกแบ่งปันโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมอีกด้วย นอกจากนี้ทัศนคติที่ดีกับวิธีการประชาสัมพันธ์ สามารถนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย เห็นได้จากผลการสำรวจในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปในระดับดี ซึ่งพวกเขาเห็นว่า ตราสินค้าจะน่าสนใจมากขึ้น และมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพราะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรม

ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่เกิดจากภาพลักษณ์ต่างๆ ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำการนำเสนอสินค้า

กองบรรณาธิการนิตยสารแบรินด์เอง (2550) และ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าบุคคลทั่วไปมักจะชอบ สนใจ และติดตาม จนไปถึงมีพฤติกรรมดำรงชีวิตที่เลียนแบบ

เหล่าบุคคลมีชื่อเสียงที่พวกเขาสนใจและชื่นชอบ นักการตลาดได้สังเกตเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภค เหล่านี้ จึงมักนำเอาบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค รวมถึง ภาพลักษณ์ต่างๆ ของบุคคลมีชื่อเสียงที่ตราสินค้าเลือกมาเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ยังส่งผล ต่อทัศนคติของผู้บริโภค ตามทฤษฎี The Source Models ที่ กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนต์เอจ (2550) กล่าวไว้ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาถึงประสิทธิผลของสารที่สื่อโดยบุคคลอ้างอิง ซึ่งประกอบไปด้วย Source Credibility Model ที่ว่าด้วยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และ Source Attractiveness Model ที่ว่าด้วยความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล โดยจากผลจากการสำรวจ โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ค่อนไปทางระดับดีต่อตราสินค้า ซึ่ง เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ต่างๆ ของบุคคลมีชื่อเสียงที่ตราสินค้าทั้งสามเลือกนำมาเป็นสื่อกลางในการ ประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม ซึ่งผู้วิจัยจำแนกการสรุป และอภิปรายตามทฤษฎีที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังต่อไปนี้

(1) เมื่อนำผลการสำรวจมาตีความตามทฤษฎี Source Credibility Model ถือว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลหรือบุคคลมีชื่อเสียงที่ทำการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลางค่อนไปในระดับดี ซึ่งผลที่ได้ออกมานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (1997) และ Friedman and Friedman (1979) ที่ให้ความเห็นไว้ในทางเดียวกัน คือ เมื่อแหล่งข้อมูลหรือบุคคลมี ชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ของความจริงจัง ความซื่อสัตย์มั่นคง และความน่าเชื่อถือได้ ก็จะเกิดเป็นความ ไว้วางใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพราะคิดว่าแหล่งข้อมูลมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ (Trustworthiness) รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Hovland (1953) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ถ้า ผู้บริโภคมองว่าบุคคลมีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์การเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์ของการ เป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีทักษะต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสินค้านั้นๆ ด้วย

(2) เมื่อนำผลการสำรวจมาตีความตามทฤษฎี Source Attractiveness Model พบว่า ความชื่นชอบส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบุคคลมีชื่อเสียงที่ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน อินสตาแกรม ส่งผลต่อทัศนคติต่อแต่ละตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่ตราสินค้าไอศกรีมแมกนัมนำมา เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด และยังส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้าไอศกรีมแมกนัมมากขึ้นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทั้งสองตราสินค้าที่เหลือ ด้วยสาเหตุที่ตราสินค้าไอศกรีมแมกนัมได้เลือกบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมในระดับต้นๆ ของประเทศ ไทยมาเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า จึงทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้าของไอศกรีมแมกนัมมีระดับสูงกว่าตรา สินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ McGuire (1985) และ Belch and Belch (2004) ที่ ระบุถึงความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของบุคคลมีชื่อเสียงผู้นำเสนอสินค้า ที่จะส่งผลต่อ

ประสิทธิผลในการสื่อสาร รวมถึงแนวความคิดของ Shimp (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะมองหาแหล่งข้อมูลที่ตนชอบ และมีความสัมพันธ์กับตนเอง จึงจะเกิดเป็นความชอบและความเชื่อต่อสารที่แหล่งข้อมูลสื่อออกมา และกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ ซึ่งจะนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

จากการที่ผลการสำรวจของงานวิจัยชิ้นนี้ได้ผลออกมาสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ จึงสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และความชื่นชอบต่อแหล่งข้อมูลหรือบุคคลมีชื่อเสียง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไปในทางที่ดีด้วยเช่นกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการแบ่งปันรูปภาพผ่านอินสตาแกรมในบริบทของการบอกต่อของผู้บริโภค

จากการสำรวจจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่อาจจะซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ดีของการทำการประชาสัมพันธ์ ตามที่ Solomon (2013) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในระดับขั้นอาจจะซื้อ เป็นแนวโน้มที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในภายภาคหน้า ซึ่งผลการสำรวจการตัดสินใจซื้อที่สนับสนุนผลของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลการสำรวจออกมาว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าไอศกรีมแมกนัม เป็นจำนวน 156 คน รองเท้ากีฬานิบาลานซ์ เป็นจำนวน 106 คน และแอปพลิเคชันวีแซท เป็นจำนวน 58 คน ซึ่งเมื่อย้อนกลับไปดูผลการวิจัยในด้านการรู้จักตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค ก็พบว่าค่าเฉลี่ยของการรู้จักตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไอศกรีมแมกนัม สูงกว่าตราสินค้ารองเท้ากีฬานิบาลานซ์ และ แอปพลิเคชันวีแซท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบจากผลการวิจัยทั้ง 3 ส่วนข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ส่วนมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อมีระดับการรู้จักตราสินค้าที่สูงกว่า ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูงขึ้น และเมื่อมีระดับทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่สูงกว่า ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูงขึ้น ซึ่งตรงกับสมมติฐานข้อ 6 และข้อ 7 ที่ผู้วิจัยตั้งไว้

นอกจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้ยังศึกษาถึงการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภคหลังการบริโภคสินค้า หรือ Post-purchase Communication ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลลัพธ์ (Output) หรือการตอบรับของผู้บริโภคในกรอบความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Ward (1987) โดยการศึกษาแบบบอกต่อของผู้บริโภคเป็นจุดประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม กล่าวคือ ตราสินค้าทั้งสามตราสินค้าตั้งใจที่จะทำการตลาดแบบไวรัลทางออนไลน์ กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อทางออนไลน์ในหมู่ผู้บริโภคด้วยกันเองซึ่งมี

ความสามารถมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม และมากยิ่งขึ้นกว่าคำพูดแบบปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยสำคัญของการทำการตลาดแบบไวรัลทางออนไลน์นี้อยู่ที่ผู้สร้างกระแส (Trendsetters) ซึ่งทั้ง 3 ตราสินค้าที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ใช้บุคคลมีชื่อเสียงในฐานะผู้สร้างกระแส เนื่องจากมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการแบ่งปัน หรือบอกต่อภาพสินค้าทั้งสามตราสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม พบว่า ส่วนใหญ่คำตอบของกลุ่มตัวอย่าง คือ ไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อหรือไม่ แต่ก็ยังมีจำนวนไม่น้อยที่อาจจะบอกต่อ โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจต่อไปอีกว่ากลุ่มตัวอย่าง เคยบอกต่อ หรือแบ่งปันภาพถ่ายกับสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม หรือโซเชียลมีเดียอื่นๆ หรือไม่ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยทำการบอกต่อ และแบ่งปันภาพถ่ายกับสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมทั้ง 3 ตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 101 คน เคยแบ่งปันภาพถ่ายกับไอศกรีมแมกนัม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 85 คน เคยแบ่งปันภาพถ่ายกับรองเท้ากีฬานิวบาลานซ์ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 44 คน เคยแบ่งปันภาพถ่ายกับแอปพลิเคชันวีแชท สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมมีความสามารถกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคได้ในระดับน้อยถึงปานกลาง อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มีพฤติกรรมในการลงรูปภาพคู่กับสินค้าตามกระแสเท่าใดนัก แต่ไม่ว่าจะเกิดการบอกต่อในจำนวนมากหรือน้อย ต่างก็เป็นผลดีต่อตราสินค้าเช่นกัน เพราะการบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคทางออนไลน์ที่พวกเขาเป็นอาสาสมัครในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าด้วยตนเอง ถือเป็นผลลัพธ์ของกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ต้นทุนที่ต่ำ แต่ได้ประสิทธิผลที่ดีต่อตัวตราสินค้าเอง (ณัฐรา อยู่มานะชัย และธิดา ตันพงศธร, 2555)

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสาร การรู้จักตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 – 7 พบว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแต่ละคู่ที่มีความสัมพันธ์แบบเชื่อมโยงต่อกัน ตั้งแต่การเปิดรับสาร ทำให้เกิดการรู้จัก และทัศนคติต่อตราสินค้า และการรู้จัก และทัศนคติต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจสรุปได้ว่า เมื่อมีการเปิดรับสารมาก ก็น่าจะทำให้เกิดการรู้จักตราสินค้าและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น และเมื่อมีการรู้จักตราสินค้าและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามาก ก็น่าจะทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นไปด้วยเช่นกัน

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ตรงกับแนวคิดของ Bovee, Thill, and Dovel (1995) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำใดๆ ของผู้บริโภค อันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นจากการรู้จักตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้า ก็จะมีพฤติกรรมหรือการกระทำในทางที่ดีต่อสินค้าด้วย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครู้จัก และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ทำการ

ประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้นด้วย

เมื่อผู้วิจัยได้สรุปผล และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยในส่วนต่างๆ ข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าการวิจัยครั้งนี้ศึกษาตั้งแต่การรู้จักตราสินค้า อันเนื่องมาจากการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในการเกิดความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า ทำให้เกิดเป็นความชอบ หรือทัศนคติที่ดี จนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ จนไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อ และการซื้อได้ในที่สุด ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับทฤษฎีของนักวิชาการแล้ว พบว่าการวิจัยนี้ มีเนื้อหาใจความที่สอดคล้องกับ Hierarchy of Effects Model ของ Lavidge and Steiner (1961) ที่กล่าวถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดลำดับขั้นของพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากการรู้จักตราสินค้า (Awareness) จนทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ความชอบ (Linking) ความชอบจนตัดสินใจเลือกได้ (Preference) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Conviction) และการซื้อ (Purchasing) ซึ่งเป็นกระบวนการสุดท้าย

โดยสรุปแล้ว งานวิจัยในครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้าไอศกรีมแม็กนัม รองเท้ากีฬานิวาบาลานซ์ และแอปพลิเคชั่นวีแซท มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ถึงแม้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างสามตราสินค้าแล้ว ผลที่เกิดกับการรู้จักตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า จะแตกต่างกันเล็กน้อย แต่เมื่อวิเคราะห์ผล และทดสอบสมมติฐานแล้ว ก็สรุปได้ว่า การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม ก่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้า เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้า จนกลายเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในที่สุด ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่เป็นตัววัดผล สามารถบ่งชี้ได้ว่า ยังมีการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมมากเท่าไร ก็น่าจะทำให้ระดับการรู้จักตราสินค้า และระดับทัศนคติของผู้บริโภคสูงขึ้นไปด้วย และเมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้า และมีระดับทัศนคติต่อสินค้าในระดับสูง ก็น่าจะทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงตามไปด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาถึงผลที่ได้จากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม โดยผู้วิจัยศึกษาในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีฐานะเป็นผู้รับสารเท่านั้น ผู้ที่สนใจยังสามารถนำแนวทางการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ไปศึกษาต่อในด้านผู้ประกอบการหรือผู้ส่งสาร ว่ามีรายละเอียดหรือแนวคิดในการทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมนี้อย่างไร จึงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และประสบความสำเร็จในการทำ

ประชาสัมพันธ์ และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ นอกจากนี้ผู้ที่สนใจยังสามารถนำ
แนวทาง วิธีการวิจัย และแบบสอบถาม ไปปรับใช้กับการศึกษาผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
อื่นๆ หรือตราสินค้าอื่นๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือใช้เพื่อประกอบการพัฒนางานวิจัยอื่นๆ ที่
เกี่ยวข้อง อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจต่อไปในอนาคต



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กติกาสายเสนีย์. (2544). *Connected* ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เชื่อมโลก. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- กมลชนก ไตตลานนท์. (2543). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์โฆษณา. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 5(2), 94.
- กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ. (2550). *Celeb Theory and Case Studies. BrandAge Essential* นิตยสารแบรนด์เอจฉบับเข้มข้นพิเศษ, ฉบับเดือนตุลาคม 2550.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส โพรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชนตติ ลือเปี่ยม. (2544). ประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: Tipping point press.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐา อู่ยมาณะชัย และธิดา ต้นพงศธร. (2555). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 145-151.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2554). *iMarketing 10* กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. กรุงเทพฯ: Provision.
- พนิดา ไคว้เจริญ. (2546). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ภาวูธ พงษ์วิทยากาน. (2555a). 7 ขั้นนำอินสตาแกรมกระแทกธุรกิจ. Retrieved วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2556, from <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceo-blogs/pawoot/20120523/452978/7-ขั้นนำ-อินสตาแกรม-กระแทกธุรกิจ.html>
- ภาวูธ พงษ์วิทยากาน. (2555b). 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไทยปี 2555. Retrieved วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2556, from <http://www.ksmcare.com/Article/64/28405/10-กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไทยปี-2555>

- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการ ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ใหม่ (Target Audience Responses to Public Relations through New Media). รายงานการวิจัย กองทุนเพื่อการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รงวไล หมื่นสวัสดิ์. (2552). การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน "เฟสบุคแฟนเพจ" ของ "GSM Advance" และ "1 2 call!" กับคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ *Public Relations* (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่) ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพฯ: นิตยสาร BrandAge.
- ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนา ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร. (2556). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. Retrieved วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2556, from <http://www.etcha.or.th>
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing* ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพ ธุรกิจ.

ภาษาอังกฤษ

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. *Libraly Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (3rd ed.). NY: McGraw Hill Irwin.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1994). *Persuasive communication* (5th ed.). Independence, KY: Cengage Learning.
- Blakeman, R. (2011). *Strategic uses of alternative media: just the essentials*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., & Dovel, G. P. (1995). *Advertising Excellence*. NY: McGraw Hill.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayor, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing*. Harrow, UK: Prentice Hall.
- Chartered Institute of Public Relations (CIPR). (2012). *Share this: the social media handbook for PR professionals* (Waddington S. Ed.). Cornwall, UK: TJ International.
- Engel, J. F., Blackwall, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Chicago, IL: The Dryden Press.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Gluck, M., & Bruner, R. E. (2005). The Evolution of Rich Media Advertising: Current Market Trends, Success Metrics and Best Practices. Retrieved 8 August 2013, from Rada Research & DoubleClick <http://www.doubleclick.com/>
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital Engagement; Internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty*. NY: Amacom.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. OH: Thomson Higher Education.
- Hovland, C. I. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Iacobucci, D., & Calder, B. (2003). *Kellogg on integrated marketing*. NJ: John Willey & Sons.
- Instagram. FAQ. Retrieved September 22, 2013, from <http://instagram.com/about/faq/#>

- Instagram Blog. (2013). 150-million. Retrieved from <http://blog.instagram.com/post/60694542173/150-million>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(October), 59-62.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In Lindzey G. & Aronson E. (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 233-246). NY: Randomhouse.
- Munn, N. L. (1965). *The Evolution and Growth of Human Behavior* (2 ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior & marketing strategy* (7th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communication*. Harrow, UK: Pearson Education.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising and promotion management*. NY: McGraw-Hill.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR : how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly*. NJ: John Wiley & Sons.
- Shimp, T. E. (1997). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication* (4th ed.). Orlando, FL: Dryden.
- Singer, B. D. (1989). The case of using "real people" in advertising. *Business Quarterly*, 48, 32-37.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior* (10th ed.). Harlow, UK: Pearson Education
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Ward, S. (1987). Chapter 21: Consumer behavior. In Berger C. R. & C. S. H. (Eds.), *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, CA: Sage.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2007). *DigiMarketing: The essential guide to new media & marketing*. NJ: Wiley.

ภาษาอังกฤษ

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. *Libraly Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (3rd ed.). NY: McGraw Hill Irwin.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1994). *Persuasive communication* (5th ed.). Independence, KY: Cengage Learning.
- Blakeman, R. (2011). *Strategic uses of alternative media: just the essentials*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., & Dovel, G. P. (1995). *Advertising Excellence*. NY: McGraw Hill.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayor, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing*. Harrow, UK: Prentice Hall.
- Chartered Institute of Public Relations (CIPR). (2012). *Share this: the social media handbook for PR professionals* (Waddington S. Ed.). Cornwall, UK: TJ International.
- Engel, J. F., Blackwall, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Chicago, IL: The Dryden Press.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Gluck, M., & Bruner, R. E. (2005). The Evolution of Rich Media Advertising: Current Market Trends, Success Metrics and Best Practices. Retrieved 8 August 2013, from Rada Research & DoubleClick <http://www.doubleclick.com/>
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital Engagement; Internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty*. NY: Amacom.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. OH: Thomson Higher Education.
- Hovland, C. I. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Iacobucci, D., & Calder, B. (2003). *Kellogg on integrated marketing*. NJ: John Willey & Sons.
- Instagram. FAQ. Retrieved September 22, 2013, from <http://instagram.com/about/faq/#>

- Instagram Blog. (2013). 150-million. Retrieved from <http://blog.instagram.com/post/60694542173/150-million>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(October), 59-62.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In Lindzey G. & Aronson E. (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 233-246). NY: Randomhouse.
- Munn, N. L. (1965). *The Evolution and Growth of Human Behavior* (2 ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior & marketing strategy* (7th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communication*. Harrow, UK: Pearson Education.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising and promotion management*. NY: McGraw-Hill.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR : how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly*. NJ: John Wiley & Sons.
- Shimp, T. E. (1997). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication* (4th ed.). Orlando, FL: Dryden.
- Singer, B. D. (1989). The case of using "real people" in advertising. *Business Quarterly*, 48, 32-37.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior* (10th ed.). Harlow, UK: Pearson Education
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Ward, S. (1987). Chapter 21: Consumer behavior. In Berger C. R. & C. S. H. (Eds.), *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, CA: Sage.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2007). *DigiMarketing: The essential guide to new media & marketing*. NJ: Wiley.

ภาคผนวก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม
ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรของนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอ
ความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบตามความเป็นจริง
เพื่อนำผลที่ได้ไปประมวลผลในภาพรวม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบ : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความจริงของท่าน
มากที่สุด

1. คุณเป็นผู้ใช้อินสตาแกรมหรือไม่

[] ใช่ (ทำแบบสอบถามข้อต่อไป)

[] ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

2. คุณเป็นผู้ที่มีอายุ 18-35 ปี ใช่หรือไม่

[] ใช่ (ทำแบบสอบถามข้อต่อไป)

[] ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

3. คุณติดตาม (follow) บุคคลมีชื่อเสียงท่านใดต่อไปนี้ทางอินสตาแกรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--------------------|
| [] 1. ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต | @chomisaterialgirl |
| [] 2. ฉญาภา อรุศยา เสปอร์บันด์ | @urassayas |
| [] 3. พลอย เฉอมมาลย์ บุญยศักดิ์ | @chermarn |
| [] 4. วีเจจูนเส้น วิริฒิพา ภักดีประสงค์ | @vjwoonsen |
| [] 5. กุ๊บกิ๊บ สุมณทิพย์ เหลืองอุทัย | @gggubgib36 |
| [] 6. โอปอล์ ปาณิสรา พิมพ์ปัฐ | @opalpanisara |
| [] 7. เมย์ เฟื่องอารมณ | @mayfuang |
| [] 8. เต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ | @toeyjarinporn |
| [] 9. โฟร์ ศกกรรัตน์ วรอุไร | @khunfour |
| [] 10. เนย โชติกา วงศ์วิลาศ | @noeychotika |
| [] 11. พลอย ชวพร เลหาพงศ์ชนะ | @ploychava |
| [] 12. แพร์พาย อมตา จิตตะเสนีย์ | @pearypie |
| [] 13. หลิงแย้ นนทพร ธีระวัฒน์สุข | @yae_uunws |
| [] 14. ซี ฉัตรปวีณ์ ตรีชัชวาลวงศ์ | @ceemeagain |
| [] 15. ยิปโซ รมิตา มหาพฤกษ์พงศ์ | @gypso_ramita |
| [] 16. จี๊บบ ปกฉัตร เทียมชัย | @gyb_pokchat |
| [] 17. มายด์ ฅณศศิ สุรวรรณ | @mind_napasasi |
| [] 18. แพมแพม ดาราธิป เพ็ญวิจิตรธรรม | @pampam_dp |
| [] 19. แอปเปิ้ล สีสะเหยียน สีหาราช | @appleminiberry |
| [] 20. ทับทิม VRZO | @tubtimofficial |
| [] 21. อนันดา เอเวอร์ริงแฮม | @ananda_everingham |
| [] 22. เต๋อ ฉันทวิทย์ ธนะเสวี | @terchantwist |
| [] 23. ดีเจบูคโคะ ธนัชพันธ์ บูรณาชีวาวิไล | @bookko |
| [] 24. มาดามมด ภาษาพลาซ่า | @madame_mod |
| [] 25. ปลื้มจิตร นักร้องลีดربولทีมชาติไทย | @pleumjit |

จากข้อ 3. ถ้าคุณติดตามบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ให้ทำแบบสอบถามตอนต่อไป
ถ้าคุณติดตามบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้น้อยกว่า 3 คน สิ้นสุดแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีด้วยกันทั้งหมด 5 ตอน รวม 21 ข้อ (โปรดทำให้ครบทุกข้อ)

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|-----------------|
| 1. เพศ | [] 1. หญิง | [] 2. ชาย | |
| 2. อายุ | [] 1. 18-23 ปี | [] 3. 24-29 ปี | [] 4. 30-35 ปี |
| 3. การศึกษา | [] 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | [] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย | [] 3.ปริญญาตรี |
| (รวมทั้งขณะที่กำลังศึกษาอยู่) | [] 4. ปริญญาโท | [] 5. ปริญญาเอก | |
| 4. อาชีพ | [] 1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา | [] 2. พนักงานบริษัทเอกชน | |
| | [] 3. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | [] 4. พนักงานรับจ้างทั่วไป | |
| | [] 5. อาชีพอิสระ | [] 6. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว | |
| | [] 7. อื่นๆ โปรดระบุ _____ | | |
| 5. รายได้ต่อเดือน | [] 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | [] 2. 10,001-20,000 บาท | |
| | [] 3. 20,001-30,000 บาท | [] 4. 30,001-40,000 บาท | |
| | [] 5. 40,001-50,000 บาท | [] 6. 50,001 บาทขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความจริง และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. คุณเป็นผู้ใช้อินสตาแกรมมานานเพียงใด
- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| [] 1. น้อยกว่า 6 เดือน | [] 2. 6 เดือน – 1 ปี |
| [] 3. 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี | [] 4. มากกว่า 2 ปี |
7. ในหนึ่งวัน คุณใช้อินสตาแกรมเฉลี่ยเป็นเวลาอย่างน้อยเพียงใด
- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| [] 1. น้อยกว่า 10 นาที | [] 2. 10 นาที – 30 นาที |
| [] 3. 31 นาที – 1 ชั่วโมง | [] 4. 1 ชั่วโมงขึ้นไป |
8. คุณติดตาม (follow) ดารา นักร้อง และบุคคลมีชื่อเสียงในอินสตาแกรมประมาณกี่คน
- | | |
|-------------------|----------------------|
| [] 1. 3 – 5 คน | [] 2. 6 – 10 คน |
| [] 3. 11 – 20 คน | [] 4. มากกว่า 20 คน |

9. วัตถุประสงค์ในการใช้อินสตาแกรมของคุณ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ต้องการสื่อสารกับเพื่อน หรือคนรู้จัก
- 2. ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่
- 3. ต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตนเองจากภาพที่แบ่งปัน
- 4. ต้องการติดตามความเป็นไปของสังคม และกระแสนิยมในสังคมจากภาพที่ผู้อื่นแบ่งปัน
- 5. เพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ
- 6. เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน
- 7. เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ

10. วัตถุประสงค์ในการติดตาม (follow) ดารา นักร้อง และบุคคลมีชื่อเสียงในอินสตาแกรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. มีความชื่นชอบส่วนตัว
- 2. ต้องการติดตามชีวิตของบุคคลเหล่านั้น
- 3. ต้องการอัปเดตเทรนด์ หรือกระแสนิยมในปัจจุบันจากบุคคลเหล่านั้น
- 4. ต้องการติดตามพฤติกรรมการบริโภคสินค้า อาหาร หรือของใช้ต่างๆ ของบุคคลเหล่านั้น
- 5. ต้องการให้บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นบุคคลตัวอย่าง หรือบุคคลอ้างอิงของตน
- 6. เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ
- 7. ไม่ค่อยมีเหตุผลในการติดตามเท่าใดนัก

11. พฤติกรรมการตอบสนองต่อภาพที่ถูกแบ่งปันบนอินสตาแกรมโดยเหล่าบุคคลมีชื่อเสียง

11.1 คุณกดถูกใจ (Like) ภาพที่ถูกแบ่งปันบนอินสตาแกรมโดยเหล่าบุคคลมีชื่อเสียงเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. มีนิสัยชอบกดถูกใจ (Like) เป็นประจำอยู่แล้ว
- 2. ชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น
- 3. ชื่นชอบเนื้อหาของภาพ
- 4. ชื่นชอบคำบรรยายใต้ภาพ
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 6. ไม่เคยกดถูกใจ (Like)

11.2 คุณแสดงความคิดเห็น (Comment) ภาพที่ถูกแบ่งปันบนอินสตาแกรมโดยเหล่าบุคคลมีชื่อเสียงเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. มีนิสัยชอบแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นประจำอยู่แล้ว
- 2. ชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น
- 3. ชื่นชมเนื้อหาของภาพ
- 4. ชื่นชมคำบรรยายใต้ภาพ
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 6. ไม่เคยแสดงความคิดเห็น (Comment)

12. โปรดระบุตราสินค้าที่คุณเคยเห็นการทำประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมมา 3 ตราสินค้า

1. _____ 2. _____ 3. _____

13. คุณเคยเห็นตราสินค้าเหล่านี้ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมบ่อยเพียงใด
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความจริง และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตราสินค้า	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่ค่อยเห็น
ไอศกรีมแม็กนัม (Magnum)					
รองเท้ากีฬานิวบาลานซ์ (New Balance)					
แอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ทโฟนวีแชท (WeChat)					

ตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) จากการทำประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของตราสินค้า

14. การทำประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีผลต่อการรู้จักสินค้า (Brand awareness) ของคุณอย่างไร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ไอศกรีม แม็กนัม					รองเท้ากีฬานิวบาลานซ์					แอปพลิเคชัน วีแชท				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
คุณรู้จักสินค้านี้จากการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม															
การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมทำให้คุณมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้านี้มากขึ้น															
คุณทราบถึงข้อมูลข่าวสาร แคมเปญ และสิทธิพิเศษของสินค้านี้เพราะบุคคลมีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม															

ตอนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ทำการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่าน
อินสตาแกรม

15. ทัศนคติของคุณที่มีต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมโดยทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม	5	4	3	2	1
การใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าเป็นช่องทางที่ทันสมัย					
การใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารของตราสินค้า เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย					
การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์สินค้า ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้บุคคลไม่มีชื่อเสียง					
การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์สินค้า ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ และน่าบริโภคมากขึ้น					
เนื้อหาของภาพถ่ายและสารที่ถูกแบ่งปันโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความน่าเชื่อถือ					
ภาพถ่ายและสารของการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ที่ถูกแบ่งปันทางอินสตาแกรม โดยบุคคลมีชื่อเสียง สร้างความเคือตรอนำความใจให้กับคุณ					
คุณเคยคิดเลิกติดตาม (Unfollow) บุคคลมีชื่อเสียงเพราะบุคคลมีชื่อเสียงท่านนั้นทำการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านอินสตาแกรมบ่อยเกินไป					

16. คุณคิดว่าภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของบุคคลมีชื่อเสียง มีผลต่อตราสินค้าที่ทำการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของบุคคลมีชื่อเสียง	ไอศกรีม แม็กนัม					รองเท้ายี่ห้อ นิวบาลานซ์					แอปพลิเคชัน วีแชท				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์การเป็นคนจริงใจ (being honest) ของบุคคลมีชื่อเสียง															
ภาพลักษณ์ของการเป็นคนซื่อสัตย์ (having integrity) ของบุคคลมีชื่อเสียง															
ภาพลักษณ์ของการเป็นคนน่าเชื่อถือ (being believable) ของบุคคลมีชื่อเสียง															
ภาพลักษณ์การเป็นคนมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (knowledge) ของบุคคลมีชื่อเสียง															
ภาพลักษณ์การเป็นคนมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า (experience) ของบุคคลมีชื่อเสียง															
ภาพลักษณ์การเป็นคนมีทักษะเกี่ยวกับสินค้า (skills) ของบุคคลมีชื่อเสียง															
ความชื่นชอบส่วนตัวของคุณที่มีต่อบุคคลมีชื่อเสียงที่ทำการประชาสัมพันธ์สินค้า ทำให้ทัศนคติต่อสินค้านั้นดีขึ้น															

17. ทัศนคติของคุณที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้านี้ จากการทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ไอศกรีม แม็กนัม					รองเท้ายี่ห้อ นีวบาลานซ์					แอปพลิเคชัน วีแชท				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
คุณชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่สินค้านำมาใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรม															
คุณคิดว่าสินค้านี้น่าสนใจมากขึ้น เพราะบุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรม															
คุณมีความเชื่อถือต่อสินค้านี้เพราะบุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรม															
คุณคิดว่าภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น หลังจากทำการประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม															
คุณชอบสินค้านี้เพราะบุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรม															

ตอนที่ 6 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

18. ความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่คุณจะตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้หลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม

สินค้า	ซื้ออย่าง แน่นอน 5	อาจจะซื้อ 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่น่าจะซื้อ 2	ไม่ซื้ออย่าง แน่นอน 1
ไอศกรีม แม็กนัม					
รองเท้ากีฬา นิวบาลานซ์					
แอปพลิเคชัน วีแชท					

19. ความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่คุณจะทำการแบ่งปัน หรือบอกต่อภาพสินค้า หรือถ่ายคู่กับสินค้าเหล่านี้ ผ่านทางอินสตาแกรม

สินค้า	บอกต่อ แน่นอน 5	อาจจะ บอกต่อ 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่น่าจะ บอกต่อ 2	ไม่บอกต่อ แน่นอน 1
ไอศกรีม แม็กนัม					
รองเท้ากีฬา นิวบาลานซ์					
แอปพลิเคชัน วีแชท					

20. คุณเคยซื้อสินค้าและบริการใดต่อไปนี้หลังจากการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ไอศกรีม แม็กนัม (Magnum) [] 2. รองเท้ากีฬา นิวบาลานซ์ (New Balance)
[] 3. แอปพลิเคชัน วีแชท (WeChat) [] 4. ไม่เคย

21. คุณเคยทำการแบ่งปันภาพสินค้า หรือคู่กับสินค้าใดต่อไปนี้ ผ่านทางอินสตาแกรม หรือโซเชียลมีเดียอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ไอศกรีม แม็กนัม (Magnum) [] 2. รองเท้ากีฬา นิวบาลานซ์ (New Balance)
[] 3. แอปพลิเคชัน วีแชท (WeChat) [] 4. ไม่เคย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววรรณพร ภูซงค์ เกิดเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ.2532 ที่จังหวัดจันทบุรี สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการจัดการภาค บริการ วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน (International College for Sustainability Studies) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2553 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาควิชานิเทศศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2555 และสำเร็จในปีการศึกษา 2556



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY