การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวาย

น.ส.พริ้งภัทรา กฤษณะโลม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SHORT-FORM CONTENT COMMUNICATION OF CELEBRITY ON TWITTER AND PURCHASE INTENTION AMONG GENERATION Y

Miss Prinkpattra Krisanalom

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
Common Course
FACULTY OF COMMUNICATION ARTS
Chulalongkorn University
Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์และความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวาย
โดย	น.ส.พริ้งภัทรา กฤษณะโลม
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พริ้งภัทรา กฤษณะโลม : การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวาย. (SHORT-FORM CONTENT COMMUNICATION OF CELEBRITY ON TWITTER AND PURCHASE INTENTION AMONG GENERATION Y) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลี่ฉายา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง เพื่อสำรวจการเปิดรับ และอธิบายอิทธิพลของคุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ต่อความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวาย โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เอกสาร ได้แก่ ทวิตเตอร์ของตราสินค้า 3 ตราสินค้าคือ เอไอเอส ยูเซอริน เลย์ รวม 296 ทวีต และการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิเคราะห์เอกสารพบว่า การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงมี 13 ลักษณะ ได้แก่ คำหรือข้อความที่นิยมบนอินเทอร์เน็ต เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย เจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นความสนใจใส่แฮชแทค สโลแกนตราสินค้าหรือแคมเปญ การระบุชื่อผลิตภัณฑ์ การระบุชื่อบุคคลที่ผู้มีชื่อเสียงอยู่ในโพสต์นั้น รูปภาพผู้มีชื่อเสียง วีดีโอผู้มีชื่อเสียง ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า และการไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม

การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เน้นความบันเทิง เนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต มีการใช้คุณสมบัติของผู้มีชื่อเสียงในด้านความน่าไว้วางใจและความชื่นชอบต่อผู้มีชื่อเสียงมีมากที่สุด รองลงมาคือความเชี่ยวชาญ ตราสินค้ามีการสื่อสารทั้งทางเดียวเพื่อให้ข่าวสารควบคู่กับการสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการรีทวีต การกดไลค์ และตอบกลับทวีตต่าง ๆ

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้ทวิตเตอร์มากกว่า 2 ปี และมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากทวิตเตอร์ทุกวันแต่จะใช้เพียง 1-2 ชั่วโมง และมีความถี่ของประสบการณ์การอ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอเพียงการนำเสนอ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่พบเห็นอยู่ระหว่าง 17:00 – 21:00 น. นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างพบเห็นคุณลักษณะของการใช้แฮชแทคและการระบุชื่อผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (β = 0.396) ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (β = 0.252) และด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า (β = 0.161) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายทั้ง 3 ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์	ลายมือชื่อนิสิต .....
ปีการศึกษา	2563	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6280025128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS
KEYWORD: Short Form Content, Twitter, Celebrity, Generation Y, Purchase Intension
Prinkpattra Krisanalom : SHORT-FORM CONTENT COMMUNICATION OF CELEBRITY ON TWITTER AND PURCHASE INTENTION AMONG GENERATION Y. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The purpose of this study aims to clarify the method of short form communication used on Twitter social platform by celebrities in order to survey the effects and types of short form that Twitter have on a purchase intention of Generation Y. This research is mixed methods research. Starting from qualitative research in which using documentary analysis of 296 tweet messages from three different brands, AIS, Eucerin and Lay's. In the meantime, quantitative research will be done by online questionnaires from 400 samples.

The documentary analysis reveals 13 common traits Twitter user use in short message communicate with celebrities regarding these 3 brands are as following. Words or messages that is widely used on social network. It is mostly conveyed in a cordial way and easy to understand. It is also a specified text designed for each group to pique one's interest. Hashtag, Slogan, product name, campaign, celebrities' name and photo, link to its product, videos of celebrities are presented in each celebrities' post. However, the words or messages will not be used in an inappropriate way.

Short message communication on Twitter platform delivered by celebrities is not only been conveyed in an entertaining way but also up-to-date, and be beneficial to people's life as well. The most noticeable traits of celebrities are been used to ensure the credibility and admiration each sample has towards the post. Second of which is professionalism. Brands have both one-way communications to distribute a news and two-way communication via retweet function on Twitter, like function, or Twitter reply to create brand's interaction.

As for the quantitative research, it was found that most samples are having at least 2 years' worth of Twitter experience. The estimated interval of Twitter usage are around 1 to 2 hours per day. Moreover, the content from celebrities' presentation regarding the product of the brands are seen only 2 to 3 times a week. The prime time for the content to be seen is around 5 to 9 PM. Furthermore, test samples are frequently seen the characteristic of Hashtag and brand identification embedded in each Tweet.

The hypothesis concludes that the trait of short message communication on Twitter social platform via celebrities by following results. The credibility of the celebrities (β = 0.396), attractiveness of the celebrities (β = 0.252), and consistency between celebrities and the brand (β = 0.161), have an influence toward overall purchase intention of Generation Y of 3 brands with a statistically significant.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study:	Communication Arts	Student's Signature .....
Academic Year:	2020	Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ไม่ใช่เพียงงานวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างมาคนเดียว แต่ได้รับแรงใจ การสนับสนุน และความช่วยเหลือจากหลายบุคคลจึงสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด

ก่อนจะคิดหัวข้อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขึ้นมา พิงค์มีความตั้งใจตั้งแต่ตอนเรียนว่าอยากให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นเรื่องที่พิงค์ถนัด และสนใจมากที่สุด ที่สำคัญอยากให้มีลายเซนตรงที่ปรึกษาเป็นลายเซนของอ.พนม และในวันนั้นพิงค์จำได้ว่า พิงค์ดีใจมากๆ ที่อาจารย์ตอบรับเป็นที่ปรึกษา และสนใจในหัวข้องานวิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา ที่ให้ความกรุณา และเมตตาอาจารย์คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเพื่อไปพัฒนาจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ และใส่ใจกับทุกรายละเอียดของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ พิงค์อยากบอกอ.พนมว่า อาจารย์คือที่สุดของที่ปรึกษาจริงๆ ค่ะ รวมทั้งขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา ประธานกรรมการสอบ ที่เอ็นดูพิงค์มาตลอด คอยเตือนเรื่องคำต่างๆ ที่ชอบผิดพลาด และชี้แนะให้ปรับงานวิจัยชิ้นนี้ให้มีเป้าหมายในการศึกษาให้ชัดเจนขึ้น และรองศาสตราจารย์ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ กรรมการผู้ทรงคุณฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้ความกรุณามาเป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำ ตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ และวิชาชีพทั้ง 3 ท่านที่สละเวลาตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับผู้วิจัย

ขอบคุณ ครอบครัวของพิงค์ คุณลุง คุณแม่ พี่เอม พี่เบนซ์ ที่เป็นกำลังใจสำคัญของพิงค์ คอยดูแลเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิต อาหารการกินที่อร่อยๆ ตลอดระยะเวลาที่พิงค์กำลังศึกษาจนถึงวันที่พิงค์ได้เขียนกิตติกรรมประกาศลงวิทยานิพนธ์เล่มนี้แล้ว และที่ขาดไม่ได้ก็คงเป็นเจ้าตัวเล็กที่สร้างสีสันให้น้าพิงค์มากที่สุด คือ หลานสาวลอรี่ของพิงค์ที่คอยมาอ้อนมากอดทุกครั้งหลังจากทำงานต่างๆ เสร็จ ขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ICM 10 โดยเฉพาะอย่างยิ่งพี่แตงกวาที่คอยช่วยเหลือพิงค์ทุกๆ เรื่อง ตั้งแต่วันที่เข้ามาเรียน รวมไปถึง โม ฉลาม พี่ติงลี่ พี่เฟิร์น พลอย พี่แพรว ที่คอยช่วยเหลือ และนำแนะเรื่องต่างๆ กันมาตลอด และอยากขอบคุณเพื่อนๆ สนิท ทุกคน ที่เป็นอีกกำลังใจสำคัญของพิงค์ และช่วยเหลือพิงค์ตอนเก็บข้อมูลต่างๆ ซึ่งเป็นอีกขั้นตอนที่สำคัญมาก ขอบคุณจริงๆ ค่ะ

พริ้งภัทรา กฤษณะโลม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญรูปภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญ 1

ปัญหานำวิจัย 10

วัตถุประสงค์ในการวิจัย 11

สมมติฐานการวิจัย 11

ขอบเขตของการวิจัย 11

นิยามศัพท์ 12

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 14

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 15

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสาร 15

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ 20

2.3 แนวคิดและทฤษฎีประสิทธิภาพในการรับรองของผู้มีชื่อเสียง (Effectiveness of Celebrity Endorsement) 25

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์ 34

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ 41

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 52
2.7 กรอบแนวคิด 58
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 59
ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง 59
แหล่งข้อมูล 59
หน่วยในการวิเคราะห์เอกสาร 60
ขอบเขตและจำนวนข้อมูลในการวิเคราะห์เอกสาร 61
การวิเคราะห์ข้อมูลและเครื่องมือวิเคราะห์เนื้อหา 62
ขั้นตอนที่ 2 การสำรวจผู้บริโภค 62
ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง 62
วิธีการเลือกตัวอย่าง 63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 63
สมมติฐานและตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย 64
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 66
เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 69
การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม 70
บทที่ 4 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) 74
4.1 ผลวิเคราะห์เอกสารตราสินค้าเอไอเอส 74
4.2 ผลการวิเคราะห์เอกสารตราตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) 94
4.3 ผลการวิเคราะห์เอกสารตราตราสินค้าเลย์ (Lays) 107
4.4 ผลการวิเคราะห์เอกสารรวมทั้งหมด 3 ตราสินค้า 119
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 127
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 128
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ 130

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าเอไอเอส 135
ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อ ตราสินค้ายูเซอริน 139
ส่วนที่ 5 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเลย์ 145
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 149
บทที่ 6 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย 154
สรุปผลการวิจัย 154
ส่วนที่ 1 การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง 154
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ 157
ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าเอไอเอส 158
ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อ ตราสินค้ายูเซอริน 158
ส่วนที่ 5 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าเลย์ 159
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 159
อภิปรายผลการวิจัย 161
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ 164
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป 164
บรรณานุกรม 166
ภาคผนวก 179
ประวัติผู้เขียน 192

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส 75
ตารางที่ 2 แสดงคุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเอไอเอส 79
ตารางที่ 3 แสดงรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้าเอไอเอส 83
ตารางที่ 4 คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองของตราสินค้าเอไอเอส 86
ตารางที่ 5 คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าเอไอเอส..... 88
ตารางที่ 6 การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงตราสินค้า เอไอเอส..... 90
ตารางที่ 7 ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตของตราสินค้าเอไอเอส 92
ตารางที่ 8 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้ายูเซอริน..... 94
ตารางที่ 9 แสดงคุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้ายูเซอริน 97
ตารางที่ 10 แสดงรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้ายูเซอริน..... 98
ตารางที่ 11 คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ายูเซอริน..... 100
ตารางที่ 12 ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้ายูเซอริน..... 102
ตารางที่ 13 การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้ายูเซอริน..... 104
ตารางที่ 14 ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตตราสินค้ายูเซอริน..... 105
ตารางที่ 15 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์..... 107
ตารางที่ 16 แสดงคุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้ายูเซอริน..... 110
ตารางที่ 17 แสดงรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้ายูเซอริน..... 113
ตารางที่ 18 คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าเลย์..... 114

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 19 ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเลย์ 115
ตารางที่ 20 การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเลย์ 117
ตารางที่ 21 ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตตราสินค้าเลย์ 118
ตารางที่ 22 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ทั้ง 3 ตราสินค้า 120
ตารางที่ 23 แสดงคุณค่าของเนื้อหาทวีตของทั้ง 3 ตราสินค้า 121
ตารางที่ 24 แสดงรูปแบบการนำเสนอทั้ง 3 ตราสินค้า 122
ตารางที่ 25 คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองทั้ง 3 ตราสินค้า 123
ตารางที่ 26 ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงทั้ง 3 ตราสินค้า 124
ตารางที่ 27 การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง 3 ตราสินค้า 125
ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง 128
ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 128
ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 129
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง 129
ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง 130
ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้ทวิตเตอร์ 130
ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากทวิตเตอร์ 131
ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ทวิตเตอร์ในแต่ละวัน 131
ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามความถี่ของประสบการณ์การอ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ เช่น คุณเป๊ก ผลิตโชคใน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทวิตเตอร์ของเลย์ หรือลิซ่าแบล็กพิงก์ ในทวิตเตอร์ของเอไอเอส หรืออิ้งค์ วรันธรในทวิตเตอร์ยูเซอรีน เป็นต้น 132

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่วงเวลาที่มักเห็นหรืออ่านทวิตเตอร์ของ ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ 132

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการพบเห็นข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ในลักษณะต่าง ๆ 133

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ จำแนกตามความสอดคล้อง 136

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ 137

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ 138

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส 139

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความสอดคล้อง 140

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ 141

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ 142

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรีน 144

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความสอดคล้อง 145

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ 146

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ 147

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจที่จะซื้อเลย์เมื่อต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ 148

ตารางที่ 51 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 150

ตารางที่ 52 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของความตั้งใจซื้อเมื่อต้องกินซื้อสินค้า ประเภทนั้นในทุกตราสินค้า 151

ตารางที่ 53 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แม้จะไม่เคย ซื้อมาก่อนในทุกตราสินค้า 152

ตารางที่ 54 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของความตั้งใจในการบริโภคสินค้าต่อ ในทุกตราสินค้า 153

ตารางที่ 55 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ทั้งหมดตามสมมติฐาน 4 ข้อ 159

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงการเพิ่มขึ้นและลดลงของใช้งบประมาณในการโฆษณาภายในประเทศไทย กับแพลตฟอร์มต่างๆ 6
ภาพที่ 2 กระบวนการรับรู้ 20
ภาพที่ 3 กระบวนการรับรู้ 21
ภาพที่ 4 Meaning Transfer Model 30
ภาพที่ 5 กระบวนการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 42
ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 43
ภาพที่ 7 ลำดับขั้นตอนของความต้องการ (Hierarchy of need) 44
ภาพที่ 8 กระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค 45
ภาพที่ 9 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส 1 76
ภาพที่ 10 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส 2 77
ภาพที่ 11 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส 3 77
ภาพที่ 12 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส 4 78
ภาพที่ 13 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส 5 79
ภาพที่ 14 แสดงคุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเอไอเอส 1 80
ภาพที่ 15 แสดงคุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเอไอเอส 2 81
ภาพที่ 16 แสดงคุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเอไอเอส 3 82
ภาพที่ 17 แสดงคุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเอไอเอส 4 83
ภาพที่ 18 แสดงรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้าเอไอเอส 1 84
ภาพที่ 19 แสดงรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้าเอไอเอส 2 85
ภาพที่ 20 แสดงคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเอไอเอส 1 87

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 21 แสดงคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเอไอเอส 2 88
ภาพที่ 22 แสดงระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงของ ตราสินค้าเอไอเอส 1 89
ภาพที่ 23 แสดงการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง 1 91
ภาพที่ 24 แสดงการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง 2 91
ภาพที่ 25 แสดงผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตของตราสินค้าเอไอเอส 93
ภาพที่ 26 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้ายูเซอริน 1 96
ภาพที่ 27 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้ายูเซอริน 2 96
ภาพที่ 28 แสดงคุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้ายูเซอริน 98
ภาพที่ 29 แสดงรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้ายูเซอริน 1 99
ภาพที่ 30 แสดงรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้ายูเซอริน 2 99
ภาพที่ 31 แสดงคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ายูเซอริน 101
ภาพที่ 32 แสดงระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงของ ตราสินค้ายูเซอริน 103
ภาพที่ 33 แสดงการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงของ ตราสินค้ายูเซอริน 105
ภาพที่ 34 แสดงมีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตตราสินค้ายูเซอริน 106
ภาพที่ 35 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์ 1 108
ภาพที่ 36 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์ 2 109
ภาพที่ 37 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์ 3 109
ภาพที่ 38 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์ 4 110
ภาพที่ 39 แสดงคุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเลย์ 1 111
ภาพที่ 40 แสดงคุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเลย์ 2 112
ภาพที่ 41 ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้า 116

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 42 การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงของ ตราสินค้าเลย์ 118

ภาพที่ 43 แสดงมีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตตราสินค้ายูเซอริน 119

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

โฆษณาเป็นองค์ประกอบหลักของธุรกิจต่างๆ ถือเป็นการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังทำหน้าสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการอีกด้วย (Osunbiyi, 1999) รูปแบบโฆษณาบนสื่อดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปจากโฆษณาบนสื่อดังเดิมอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เนื้อหาที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ตราสินค้า (Brand publicity) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การตอบกลับทางตรง (Direct-response) และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) (Duncan, 2005) โดยสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม อันประกอบไปด้วย 1) สื่อสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร 2) สื่อกระจายเสียง คือ วิทยุและโทรทัศน์ (Shimp, Wood, & Smarandescu, 2007) เปลี่ยนไปนำเสนอบนสื่อออนไลน์ซึ่งนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ออกมาหลายรูปแบบรวมถึงมีช่องทางการกระจายการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้นตามแพลตฟอร์มต่างๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)

การสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนที่สำคัญเพราะเป็นกระบวนการพัฒนา และดำเนินการสื่อสารที่จูงใจ ซึ่งจะผสมผสานเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการสื่อสารหลายรูปเพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 1996, 12 อ้างถึงใน จุฬาวิทยานุกรม, 2553) ในหนึ่งกลยุทธ์อย่างกลยุทธ์การนำผู้มีชื่อเสียงมารับรอง (Celebrity Endorsement) ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือ บริการต่างๆ ดารา ศิลปิน รวมไปถึงเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น นักกีฬา แพทย์ เป็นต้น ผู้มีชื่อเสียงจะมีลักษณะบางประการที่สอดคล้องกับสินค้า ด้วยองค์ประกอบทั้งความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจที่เป็นกุญแจสำคัญช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้า และบริการ นอกจากนี้ยังสร้างความรู้สึกที่ดี และเพิ่มการจำจดตราสินค้า (Hennayake, 2017) การโฆษณา การส่งเสริมการขายบนออนไลน์แต่ยังรวมไปถึงการบริการลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Solis, 2010) อย่างการเลือกนำลิซ่า ปราณปรียา มโนบาล นักร้องคนไทยที่ได้เป็นหนึ่งในสมาชิกวง “แบล็กพิงก์” ในสังกัดวายจี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ประเทศเกาหลีใต้ มาเป็นผู้รับรองแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส หรือ AIS) เป็นบริษัทมหาชนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทย ภายใต้แคมเปญ “AIS THE BEST NETWORK THAT CAN UNDERSTAND ALL GENERATIONS” ด้วยความสามารถของลิซ่าและช่วงวัยที่เหมาะสมทำให้ตรงกับแคมเปญที่จัดขึ้นว่าสามารถเข้าใจได้ทุกเจเนอเรชัน นอกจากนี้เธอยังมีฐานแฟนคลับทั้งชายและหญิง วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งฐานแฟนคลับของลิซ่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จะนิยมติดตามผลงานของเธอบนทวิตเตอร์ ทำให้เอไอเอสมั่นใจว่าลิซ่าสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่มและบนสื่อออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้น (โพสิชันนิ่ง, 2562ข)

ในบริบทของสื่อออนไลน์ยังคงเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย พบว่ามีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นจากปีพ.ศ. 2562 ถึง 2.3 ล้านคน ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 25-34 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 18-24 ปี และสุดท้าย คือ 35-44 ปี (แอดแอดดิคค์, 2563) จากจำนวนประชากรที่แบ่งจากช่วงวัยสอดคล้องกับการสำรวจของ EDTA เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Thailand's Internet User Behavior) ปี พ.ศ. 2562 พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย (ผู้ที่เกิดปีพ.ศ. 2524-2540) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 ปี ซ้อนจากการสำรวจอย่างต่อเนื่อง โดยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ มิลเลนเนียล (Millenials) (Electronic Transactions Development Agency, 2019) กลายเป็นกลุ่มที่นักการตลาดสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันช่วงวัยของคนกลุ่มนี้กลายมาเป็นแรงงานที่ผลักดันเศรษฐกิจ มีกำลังในการบริโภคสินค้าแทนกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ที่กำลังเข้าสู่วัยเกษียณ และในประเทศไทยมีจำนวนประชากรเจเนอเรชันวายเติบโตมากจนติด 1 ใน 3 หรือ มากกว่า 20 ล้านคน ของประชากรในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

จากข้อมูลสถิติดังกล่าวทำให้การหันมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายจะเป็นประโยชน์แก่การสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่างๆ ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มบุกเบิกการใช้โซเชียลมีเดีย นิยมใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ มีความทันสมัยและเป็นผู้นำพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มคนในอนาคต การใช้โซเชียลมีเดียของเจเนอเรชันวายจึงมีความน่าสนใจเพราะส่งผลในด้านการสร้างตัวตนของผู้บริโภค ความคาดหวังจากสินค้าและบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือองค์กร การมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันในกลุ่มคน ความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมถึงการทำนายรายได้ในระยะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Life Value) (Bolton et al., 2013) ด้วยการใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี เสพสื่อดิจิทัลเป็นหลักทำให้ใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว มีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ผลวิจัยในปัจจุบันพบว่าโฆษณาสื่อดั้งเดิมสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้เพียงแค่ร้อยละ 1 เท่านั้น เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้กลายเป็นกลุ่มที่ไม่เชื่อในสิ่งที่โฆษณาในสื่อดั้งเดิมกล่าวอ้างถึง (Schawbel, 2015) อิทธิพลที่เจนเนอเรชันวายได้รับจากโลกดิจิทัลนั้นทำให้กลายเป็นกลุ่มคนที่สำคัญต่อการวิเคราะห์ทิศทางการบริโภคในสื่อออนไลน์ที่นักการตลาดเล็งเห็น (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าเจเนอเรชัยวายเป็นกลุ่มที่เหมาะแก่การศึกษาเพราะจะกลายเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และเป็นกลุ่มริเริ่มสร้างพฤติกรรมในการใช้สื่อรูปแบบใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยให้การใช้ชีวิตสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ซึ่งพบว่าเป็นแพลตฟอร์มที่เริ่มเติบโตขึ้นในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

จากรายงานของ Digital 2020 Reports ร่วมกับ We Are Social & Hootsuite ระบุว่าคนไทยมีงานใช้งานโซเชียลมีเดียมากเป็นอันดับ 9 ของโลก และพบข้อมูลใหม่ว่าคนไทยมากถึง 1.4 ล้านคน ชอบรีทวิตหรือแชร์ทวิตเตอร์มากเป็นอันดับ 2 ของโลก และทวิตเตอร์ได้เติบโตอย่างรวดเร็วมากโดยมีผู้ใช้งานเพิ่มมากถึง 6.55 ล้านคน (Wearesocial, 2020) โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ 2560-2561 มีอัตราการใช้งานเติบโตมากขึ้นร้อยละ 35 ถือเป็นประเทศที่เติบโตมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยช่วงวัยที่ใช้งานมากที่สุดได้แก่ อายุ 16-24 ปี (ร้อยละ 40) ส่วนความสนใจของคนไทยบนทวิตเตอร์ ได้แก่ เพลง (ร้อยละ 77) ภาพยนตร์ (ร้อยละ 68) อาหาร (ร้อยละ 68) การเดินทาง (ร้อยละ 60) เกม (ร้อยละ 57) การเงิน (ร้อยละ 57) แฟชั่น (ร้อยละ 52) และรถยนต์ (ร้อยละ 51) (มาร์เก็ตติ้ง อุปส์, 2562ก) สอดคล้องกับรายงานของ Global Web Index ที่รวบรวมการสำรวจการใช้งานโซเชียลมีเดียของ 4 เจเนอเรชันตลอดปี พ.ศ. 2557 - 2561 พบว่าการใช้งานโซเชียลมีเดียในเอเชียตะวันออก-เฉียงใต้ของกลุ่มเจเนอชันวายใช้ทวิตเตอร์มากที่สุด โดยมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 49 เมื่อเทียบกับทุกเจเนอเรชัน (ภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล, 2563)

ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ในการรับข่าวสารและติดตาม บทสนทนาบนสาธารณะที่กำลังเป็นกระแสในสังคมโดยสามารถติดตามได้ผ่านรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (โพสิชันนิ่ง, 2562ก)

1) ผ่านแฮชแท็ก (Hashtag, #) เทรนด์ของทวิตเตอร์ที่จะมีขึ้นอัปเดตตลอดเวลาว่าชาวทวิตเตอร์กำลังพูดถึงเรื่องใดมากที่สุด ซึ่งแฮชแท็กเปรียบเสมือนเป็นคำค้นหาหลัก หรือ คีย์เวิร์ด (Key word) เพื่อค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มคน กลุ่มเพื่อน หรือ สิ่งที่บุคคลเหล่านั้นสนใจเหมือนกัน (ธรรณพ สมประสงค์, 2557)

2) เป็นชุมชนบนออนไลน์ (Online Community) ในทวิตเตอร์เพื่อสื่อสารกับผู้ใช้รายอื่นๆ ที่มีความชอบ หรือ ความสนใจในเรื่องเดียวตนเองและนำไปสู่การสนทนา หรือ ติดตามเรื่องราวที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษ เช่น วงการ eSpot อย่าง ROV เป็นต้น

3) เพื่อแชร์และติดตามสถานการณ์ที่สำคัญ โดยจะมีการแชร์ หรือ รีทวิตเพื่อเป็นการสะท้อนทวีตที่ตรงกับความคิดของตนเอง หรือ เป็นการกระจายข่าวสาร รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นของโดยอิงจากแฮชแท็ก เช่น #ม็อบ18พฤศจิกา เพื่อติดตามการชุมนุมของผู้ที่ออกมาเคลื่อนไหวทางการเมือง เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ใช้ทวิตเตอร์ยังตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ โดยทวิตเตอร์กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้เข้ามาเสพความสุข ความตลกขบขันจากข้อความที่ผู้ใช้คนอื่นๆ แลกเปลี่ยนกันในแต่วันละวัน มากไปกว่านั้นทวิตเตอร์ช่วยเพิ่มทักษะให้กับผู้ใช้ที่ติดตามข่าวสารต่างๆ ให้พัฒนาความคิด วิเคราะห์ข่าวสารและแยกแยะได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการที่ผู้ใช้ทุกคนสามารถเป็นผู้ที่ตรวจสอบทวีตต่างๆ ได้ด้วยตนเองว่าข้อความเหล่านั้นเป็นจริงหรือเท็จ และสุดท้ายที่ผู้ใช้นิยมเป็นอย่างมาก คือ การรีวิว ผู้ใช้ทุกคนสามารถเป็นผู้รีวิวสินค้า สถานที่ หรือ สถานการณ์ต่างๆ เองได้

ซึ่งถือว่ามีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์หลายๆ คนที่ใช้ทวิตเตอร์เป็นอย่างมาก เช่น รีวิวเชเว่น อัปเดตสถานการณ์โควิด-19 การรีวิวจราจรบนท้องถนนผ่านจส.100 เป็นต้น (มทนา วิบูลญเสข, 2563)

ในปีพ.ศ 2563 พบว่าคนไทยใช้ทวิตเตอร์มากถึงร้อยละ 55 หรือ จำนวน 6.55 ล้านคน และเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ใช้ทวิตเตอร์ในรับสารมากที่สุด (มาร์เก็ตติ้ง อุปส์, 2562ก) จึงสามารถบ่งบอกว่าคุณลักษณะของทวิตเตอร์ที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของเจเนอเรชันวายหลายประการ จากงานวิจัย (Bolton et al., 2013) ประกอบกับ มาร์เก็ตติ้ง อุปส์ (2558) พบว่ามีความสอดคล้องกันอย่างการใช้ข้อความสั้นๆ ศัพท์ที่อ่านเข้าใจง่าย กระชับ ชัดเจนซึ่งเจเนอเรชันวายไม่นิยมอ่านข้อความยาวๆ เพราะน่าเบื่อและมักใช้สมาร์ทโฟนในการเสพข่าวสาร ดังนั้นข้อความสั้นๆ จึงเหมาะกับขนาดหน้าจอของสมาร์ตโฟน (Mobile friendly) อีกทั้งทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่มีการคัดกรองคำสำคัญ (Key Word) และแฮชแท็ก (Hashtag) ที่เป็นกระแสในสังคมอยู่ตลอดเวลาทำให้เจเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมตามกระแสนิยม ติดตามข่าวสารต่างๆ อยู่เป็นประจำหันมารับสื่อผ่านทวิตเตอร์มากขึ้นเรื่อยๆ เป็นต้น

นักสื่อสารการตลาดจะหันมาสื่อสารกับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ เพราะนอกจากจะมีกลุ่มเป้าหมายใช้อยู่เป็นจำนวนมากแล้ว ทวิตเตอร์ยังเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่สามารถช่วยส่งเสริมตราสินค้าต่างๆ อย่างการลงโฆษณา หรือ ที่เรียกกันในทวิตเตอร์ว่า “โปรโมททวีต” (Promote Tweet) โดยสามารถแบ่งออกได้ 6 ลักษณะได้แก่ (เดอะโกรตมาสเตอร์, ม.ป.ป)

1) Promote Tweets การโฆษณาด้วยการทวีตข้อความ รูป ลิงค์เว็บไซต์ ทั่วไปซึ่งผู้ใช้ทุกคนสามารถกดไลก์ คอมเมนต์ รีทวีต ได้โดยมีจุดสังเกตที่มุมล่างซ้ายจะมีคำว่า “Promote” เพื่อแสดงให้ผู้ใช้คนอื่นๆ เห็นว่าเป็นทวีตที่โฆษณา และถือเป็นรูปแบบที่ได้ผลดีที่สุดเพราะมีโอกาสที่ผู้ใช้คนอื่นๆ สามารถเลื่อนมาเห็นได้ง่าย

2) Promote Account หรือ Follow Campaign เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ให้ผู้ใช้คนอื่นๆ สามารถติดตามบัญชีของตราสินค้าได้ ซึ่งเหมาะกับตราสินค้าที่ต้องการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และให้การตลาดบนออนไลน์เติบโตไปในอนาคตได้

3) Promote Trends การลงโฆษณาบนหน้า Trends ซึ่งถือเป็นพื้นที่ที่สำคัญ และผู้ใช้คนอื่นๆ ให้ความสำคัญกับหน้านี้เป็นอย่างมากเนื่องจากจะเป็นการอัปเดตกระแสหรือความนิยมที่กำลังเป็นที่พูดถึงในโลกผ่านรูปแบบวิดีโอสั้น และมีการใช้แฮกแท็กร่วมเพื่อให้ผู้ใช้ได้ติดตามสินค้านั้นๆ

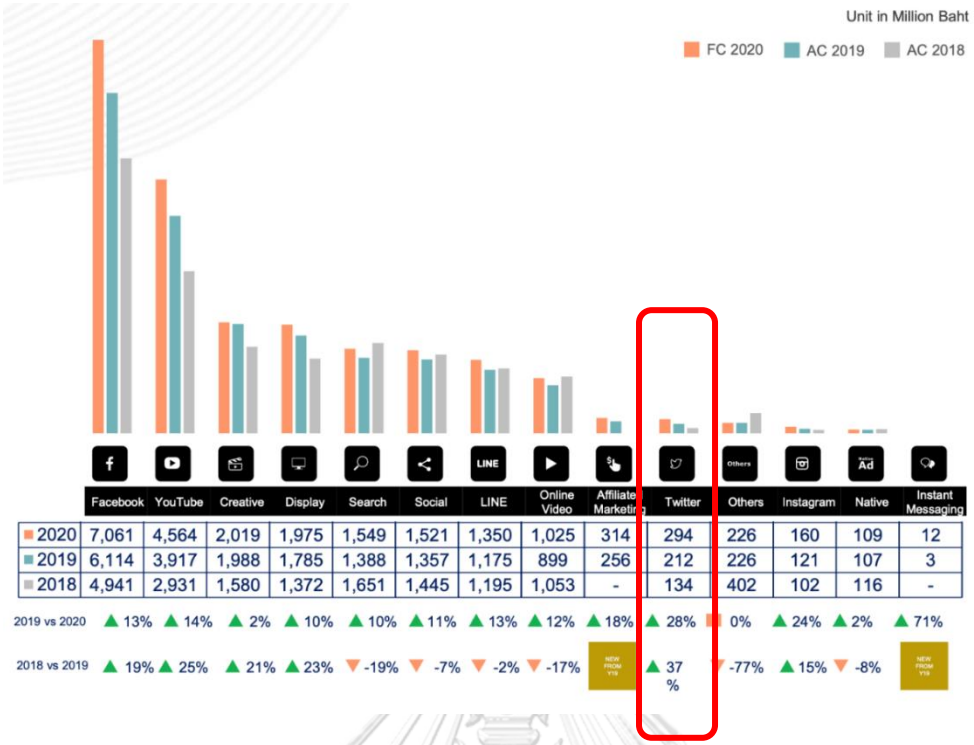
4) Promote Moments เป็นการโฆษณารูปแบบวิดีโอสั้นพร้อมแฮชแท็กของตราสินค้าที่จะแทรกขึ้นระหว่างที่ผู้ใช้ทำการดูโมเมนต์อื่นๆ อยู่ซึ่งเปิดใช้ในบางประเทศ เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น อินเดีย แคนนาดา เป็นต้น ในส่วนประเทศไทยนั้นยังไม่มีกำหนดการว่าจะเปิดให้ใช้เมื่อไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5) In Steam Video Ads เป็นรูปแบบการโฆษณาที่จะมาปรากฏที่หน้า New Feed ของผู้ใช้ โดยจะมีลักษณะคล้ายกับ Promote Tweets แต่มีความพิเศษคือจะเป็นรูปแบบวิดีโอที่เมื่อผู้ใช้ดูจบแล้วจะมีลิงก์ให้คลิกเพิ่มเพื่อทำความรู้จักกับตราสินค้าได้ทันที ซึ่งเหมาะกับการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า

6) Automated Ads รูปแบบการโฆษณาอัตโนมัติเพียงแค่กำหนดข้อความในการทวีต และตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการ เหมาะสำหรับเจ้าของตราสินค้ามือใหม่หรือมีงบประมาณจำกัด (เดอะโกรตมาสเตอร์, ม.ป.ป) ซึ่งการออกรูปแบบโฆษณาต่างๆ มานั้นนอกจากจะช่วยตอบโจทย์เจ้าของธุรกิจหลากหลายประเภทแล้ว การโฆษณาบนทวิตเตอร์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตราสินค้าการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค สร้างผู้ติดตาม และสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (เน็กซ์ทริกซ์, 2564) มากไปกว่านั้นยังช่วยให้ผู้บริโภคได้สนทนากับตราสินค้าแบบเรียลไทม์ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค (Parmar, 2015) ตราสินค้าจึงเริ่มให้ความสำคัญในการสื่อสารบนทวิตเตอร์มากขึ้นในทุกๆ ปี จากรายงานของ “Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ปีพ.ศ. 2562-2563” ระบุว่างบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาภายในประเทศไทยเข้ามาอยู่บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มากขึ้นจากปีพ.ศ. 2562 ซึ่งโตขึ้นถึง ร้อยละ 37 จากปีพ.ศ. 2561 และโตขึ้นอีกในปีพ.ศ. 2563 มากถึง ร้อยละ 28 จากปี พ.ศ. 2562 (Electronic Transactions Development Agency, 2019) ดังรูปที่ 1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



	Facebook	YouTube	Creative	Display	Search	Social	LINE	Online Video	Affiliate Marketing	Twitter	Others	Instagram	Native	Instant Messaging
2020	7,061	4,564	2,019	1,975	1,549	1,521	1,350	1,025	314	294	226	160	109	12
2019	6,114	3,917	1,988	1,785	1,388	1,357	1,175	899	256	212	226	121	107	3
2018	4,941	2,931	1,580	1,372	1,651	1,445	1,195	1,053	-	134	402	102	116	-
2019 vs 2020	▲ 13%	▲ 14%	▲ 2%	▲ 10%	▲ 10%	▲ 11%	▲ 13%	▲ 12%	▲ 18%	▲ 28%	0%	▲ 24%	▲ 2%	▲ 71%
2018 vs 2019	▲ 19%	▲ 25%	▲ 21%	▲ 23%	▼ -19%	▼ -7%	▼ -2%	▼ -17%	NEW FROM Y19	▲ 37 %	▼ -77%	▲ 15%	▼ -8%	NEW FROM Y19

ภาพที่ 1 แสดงการเพิ่มขึ้นและลดลงของใช้งบประมาณในการโฆษณาภายในประเทศไทยกับแพลตฟอร์มต่างๆ

ที่มา: https://www.daat.in.th/digital-ad-spend.html

ทวิตเตอร์กลายเป็นแหล่งรวมความสนใจของผู้คนไว้ในที่เดียว (Interest Network) ไม่เพียงแต่ผู้คนที่สนใจแต่ในปัจจุบันก็กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ตราสินค้าเลือกลงทุนด้วย ทวิตเตอร์ระบุว่าสถิติของคนไทยทำการค้นหาตราสินค้าในฐานะผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 52 และ ร้อยละ 53 มีการติดตามตราสินค้าผ่านบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ (มาร์เก็ตติ้ง อุปส์, 2558) ตราสินค้าจำนวนมากมีบัญชีผู้ใช้ในทวิตเตอร์ และได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ใช้ที่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ทวิตเตอร์จึงทำการจัดลำดับผ่านแฮชแท็ก #BrandsOnTwitter ในปีพ.ศ. 2562 เป็นครั้งแรกที่ทวิตเตอร์เปิดเผยการจัดอันดับตราสินค้าที่มีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ (Most engaged brands in Thailand) มีตั้งแต่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค โทรศัพท์มือถือ ยานยนต์ กลุ่มการเงิน และธนาคาร สื่อสาร และโทรคมนาคม รวมไปถึงกลุ่มค้าปลีกที่ใช้พื้นที่ของทวิตเตอร์ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของแต่ละตราสินค้า โดยในการจัดอันดับจะวัดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละไตรมาส โดยตราสินค้าที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของทุกไตรมาสได้แก่ Advanced Info Service (AIS, @aisthailand) , Lays (@laysthailand), Samsung Thailand (@SamsungThailand) เป็นต้น (แบรนด์อินไซด์, 2563) จากงบประมาณค่าใช้จ่ายการโฆษณา และ

การจัดอันดับตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของแพลตฟอร์มนี้ที่กำลังเติบโตและมีพลังในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

จากการจัดอันดับตราสินค้าที่มีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ พบว่าความสำเร็จของตราสินค้าที่ติดอยู่ใน 10 อันดับแรก มีการใช้กลวิธีในการสื่อสาร 4 วิธีหลัก ได้แก่ (มาร์เก็ตติ้ง อุปส์, 2562ข)

1) วีดิโอบนทวิตเตอร์ เป็นตัวช่วยที่เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานมากขึ้นกว่า 10 เท่าเมื่อเทียบกับทวีตที่ไม่มีวีดิโอและช่วยเพิ่มความจดจำในโฆษณามากขึ้น ร้อยละ 70 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูงขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ได้ชมโฆษณา

2) ขยายภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการร่วมมือจากผู้มีชื่อเสียง เพื่อเพิ่มการสนทนาของผู้ใช้บนทวิตเตอร์ที่มีความชื่นชอบต่อผู้มีชื่อเสียง

3) ใช้การทวีตเป็นส่วนหนึ่งในบทสนทนา การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ทวิตเตอร์ และสังคมทวิตเตอร์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับตราสินค้า โดยให้ผู้บริโภคทวีตแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าเช่น การรีวิวสินค้าหรือบริการเป็นต้น หรือ ตราสินค้าอาจจะกิจกรรมเล่นเกม แจกของรางวัลให้กับผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าและสุดท้าย

4) เจาะกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้าสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือข้อความที่ทวีตต่างๆ ให้ตรงมากที่สุดเพื่อช่วยสร้างการจดจำของตราสินค้า และสร้างยอดขาย

สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าสำหรับผู้วิจัย คือ มีการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้น (Short form content) บนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง โดยจะมีลักษณะ 1) มีการนำผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือ มีความน่าดึงดูดใจในสังคมมาเป็นผู้รับรองตราสินค้า โดยสื่อสารในลักษณะรูปภาพ หรือ วิดีโอสั้น 2) มีการสื่อสารผ่านรูปแบบข้อความสั้น กระชับได้ใจความ ไม่เกิน 280 ตัวอักษร ซึ่งสามารถเป็นข้อความบรรยาย แฮชแท็ก หรือลิงก์เว็บไซต์ และ 3) สื่อสารบนช่องทางทวิตเตอร์ โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เกี่ยวกับทวีตที่นำเสนอสินค้าคู่กับผู้มีชื่อเสียง และเมื่อได้ผลลัพธ์แล้วจะนำไปสู่การสร้างแบบสอบถามในการสำรวจเป็นลำดับถัดไป ซึ่งจะกล่าวเพิ่มเติมในบทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ตัวอย่างตราสินค้าที่เป็นที่พูดถึงของผู้บริโภคบนทวิตเตอร์อย่างแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือ เอไอเอส (AIS, @aisthailand) ที่นอกจากจะมีบริการที่ตอบสนองผู้บริโภคแล้วยังเปิดตัวผู้รับรองตราสินค้าภายใต้คอนเซปต์ “AIS The Next Generation” โดยทวิตเตอร์ของเอไอเอสในปีพ.ศ. 2561 ได้เลือกเป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร (นักร้องค่ายไวท์มิวสิกส์ นายแบบ และพิธีกร) และแบมแบม

กันพิมุกต์ ภูวกุล หรือ แบมแบม GOT7 (นักร้องคนไทยสังกัดค่ายเจวายพีเอ็นเตอร์เทนเมต์ประเทศเกาหลี) มาร่วมแคมเปญเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคถึงความเป็นเครือข่ายที่เข้าใจทุกเจเนอเรชัน (AIS Next G) ภายใต้ #AISNEXTGXPACKBAMBAM ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ทวิตเตอร์จนติดเทรนด์ทั้งในประเทศไทย และติดอันดับ Top 10 ของโลก ซึ่งแคมเปญดังกล่าวเลือก 2 ท่านนี้เพราะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลบนทวิตเตอร์ และสามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ มากไปกว่านั้นเอไอเอส ยังให้ความสำคัญถึงเนื้อหาที่ส่งสารต้องมีความสร้างสรรค์โดยมีเพลง มีท่าเต้น และมีเนื้อความเกี่ยวเรื่องความเร็ว ซึ่งผลตอบรับมียอดทวีตของแคมเปญนี้ทั้งหมด 20 ล้านทวีต และสามารถสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภคอีกด้วย (โพสิชันนิ่ง, 2562ค)

ในเวลาต่อมาได้สร้างแคมเปญ “AIS The Best Network That Can Understand All Generations” เพื่อแสดงให้เห็นว่าเอไอเอสคือผู้นำอันดับหนึ่งทางด้านเครือข่าย และบริการดิจิทัลของประเทศที่พัฒนาบริการเพื่อทุกเจเนอเรชัน โดยสื่อสารผ่านผู้มีชื่อเสียงอย่าง ลลิษา มโนบาล หรือ ลิซ่า วงแบล็กพิงก์ เป็นตัวแทนในการถ่ายทอดความมุ่งมั่นที่ไม่เคยหยุดพัฒนาบริการดิจิทัลพร้อมสร้างสรรค์นวัตกรรมและบริการเพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้าทุกเจเนอเรชัน การนำลิซ่ามาเป็นผู้รับรองสินค้าทำให้เอไอเอส มั่นใจว่าสามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Relationship) กับผู้บริโภคได้บนทวิตเตอร์อย่างแน่นอนภายใต้การใช้ #AISNetworkForAllGenerations และพบว่าเอไอเอสได้ครองตำแหน่ง 5 อันดับแรกของตราสินค้าที่มีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ (Most engaged brands in Thailand) ในปีพ.ศ. 2562 (โพสิชันนิ่ง, 2562ค)

นอกจากนี้ตราสินค้าอย่าง Lays Thailand หรือ เลย์ ที่เรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคในออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และผู้คนการอยู่บ้านเป็นเวลานาน ทำให้พบว่ามีกระแสเกี่ยวกับอาหารบนทวิตเตอร์ จากข้อมูลของ Crimson Hexagon ในเดือนมกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2562 เรื่องอาหาร และเครื่องดื่มกลายเป็น 1 ใน 3 หัวข้อหลักของบทสนทนาในทวิตเตอร์ สอดคล้องกับข้อมูลจาก Brandwatch บริษัทวิจัยข้อมูลออนไลน์ระดับโลกระบุว่าระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 30 เมษายน 2563 บทสนทนาเกี่ยวกับอาหารบนทวิตเตอร์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 56 เนื่องจากมีการรีวิวและแชร์การทำอาหารทานที่บ้าน แชร์สูตรอาหารและมีการรังสรรค์เมนูจากวัตถุดิบต่างๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนภายใต้แฮชแท็กที่ใช้มากที่สุดเกี่ยวกับอาหาร เช่น #อร่อยบอกต่อ #รีวิวเซเว่น #รีวิวคาเฟ่ เป็นต้น (มาร์เก็ตติ้ง อุปส์, 2563) เลย์ได้เรียนรู้ และทำการตลาดผ่านทวิตเตอร์โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในบทสนทนาต่างๆ โดยแคมเปญในไตรมาสที่ 4 ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ “Flavor of Togetherness มีเลย์ มีเรา มีรสชาติ” นำเสนอเรื่องราวความน่ารัก และอบอุ่นในครอบครัวโดยมี เป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร ศิลปินชื่อดัง และมีอิทธิพลในทวิตเตอร์เป็นผู้รับรองตราสินค้า โดยเลย์ได้ทวีตวีดิโอสั้น ลิงก์การสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และ #LaysThailand

#มีเลย์มีเรามีรสชาติ #เป๊กผลิตโชค #PeckpalitChoke แคมเปญดังกล่าวยังได้เสียงตอบสูงสุดในแง่ของการนำเสนอตราสินค้าและความสนุกสนานตั้งแต่เลย์เคยสร้างผลงานโฆษณามา (มาร์เก็ตติ้ง อุปส์, 2563)

ในส่วนของกลุ่มความงามบนทวิตเตอร์ซึ่งกำลังเติบโตในทวิตเตอร์เป็นอย่างมาก พบว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ ร้อยละ 46 สนใจและติดตามตราสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เช่น สกินแคร์ เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น และรายงานของ Statista ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตลาดและผู้บริโภคของอุตสาหกรรมทั่วโลกระบุว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดความงามมีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีอัตราการเติบโตของกลุ่มนี้เฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 4.4 ภายในช่วงปี พ.ศ. 2562-2566 ทวิตเตอร์จึงเป็นอีกแหล่งร่วมของผู้บริโภคที่สนใจเรื่องความงาม (เทคซอส, 2562) ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของการจัดอันดับตราสินค้าที่มีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ (Most engaged brands in Thailand) ในปี พ.ศ. 2562 Eucerin Thailand หรือ ยูเซอริน ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางอันดับ 1 ที่ได้รับการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญได้ถูกจัดอยู่ที่อันดับที่ 4 เนื่องจากได้ประชาสัมพันธ์ใหม่ผ่านทวิตเตอร์ คือ ยูเซอริน อัลตร้าไวท์ พลัส สปอตเลส ซึ่งการเลือกช่องทางนี้เป็นการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคที่ในปัจจุบันพร้อมที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ และอยากจะทดลองสิ่งใหม่ๆ เช่นกัน สินค้าใหม่ก็พร้อมกับผู้รับรองสินค้าคนใหม่ คือ มารีญา พูลเลิศลาภ มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส 2017 เพื่อเป็นตัวแทนผู้หญิงที่ทันสมัย มีความมั่นใจและฉลาดเลือก ในเวลาต่อมามารีญาได้ออกมาแสดงความเคลื่อนไหวทางการเมืองทำให้มีกระแสสนับสนุนให้บริโภคสินค้าที่มารีญาเป็นผู้รับรอง และยูเซอรินเป็นหนึ่งในตราสินค้านั้น ทำให้ได้กระแสการตอบรับจากผู้บริโภคทั้งการสนทนากับตราสินค้า รีวิวสินค้า จากผู้บริโภคบนทวิตเตอร์จนเกิดเป็นแฮชแท็ก #สาวกยูเซอริน (ประชาไท, 2563)

จากตัวอย่างตราสินค้าที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแสดงให้ถึงความสำคัญของการนำผู้มีชื่อเสียงมารับรองตราสินค้าว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ตราสินค้าทั้ง 3 ใช้และถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แม้จะเป็นคนรุ่นใหม่อย่างเจเนอเรชันวาย จากงานวิจัย McCormick (2016) พบว่าในปัจจุบันตราสินค้ามีช่องทางในการสื่อสารมากมายผ่านสื่อต่างๆ มากไปกว่านั้นสินค้า และบริการเองก็มีคุณลักษณะ หรือ คุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันมากมายจนอาจสร้างความสับสนใจให้กับผู้บริโภค จากการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่าการมีผู้รับรองสินค้าที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความจำเป็นต่อตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องเลือกผู้มีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับสินค้า หรือ บริการ และต้องเป็นผู้มีชื่อเสียงที่กลุ่มเจเนอเรชันวายคุ้นเคยจึงจะนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้าได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่คุ้นเคย แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มที่ไม่คุ้นเคยก็ยังคงมีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชันวายเช่นกัน นอกจากนี้การมีผู้มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้าช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคต่อตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย งานวิจัยนี้ได้พบอีกว่าการโฆษณาของตราสินค้าควรขยายไปยังสื่อใหม่ให้มากขึ้นเพราะกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ชอบ

เข้าไปสำรวจเว็บไซต์ของตราสินค้า หรือ ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการผ่านการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิม และใหม่

นอกจากนี้ตัวอย่างของตราสินค้าทั้ง 3 แสดงให้เห็นจุดเด่นของการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ที่มีความกระชับ ได้ใจความ ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ทันที โดยส่วนใหญ่จะมีรูปภาพหรือ วิดีโอสั้น และแฮชแท็กมาประกอบเพื่อดึงความสนใจจากผู้รับสาร นอกจากนี้ด้วยการที่เป็นเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ทำให้ตราสินค้าเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ หรือความน่าดึงดูดใจ และมีความสอดคล้องกับสินค้า บริการ หรือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นผู้มีชื่อเสียงที่ถูกเลือกมา ตราสินค้าย่อมได้คัดเลือกเป็นอย่างดีแล้วว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในสินค้าหรือบริการนั้น

ดังนั้นการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าซึ่งใช้พื้นที่ของสื่อออนไลน์อาจนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวายในปัจจุบันได้ เนื่องจากงานวิจัยของ Balakrishnan, Dahnil, and Yi (2014) ที่ได้ทำการศึกษากลุ่มเจเนอเรชันวายโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจาก University Malaysia Sabah พบว่าการบอกปากต่อปากบนอินเตอร์เน็ต (E-wom) การสื่อสารในสังคมออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ของตราสินค้ามีผลต่อกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ และยังพบว่าการใช้การโฆษณาบนสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อเจเนอเรชันวายในเรื่องการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์หลักของตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย Balakrishnan et al. (2014) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อตั๋วชมภาพยนต์ของผู้บริโภค โดยศึกษาผู้ใช้ทวิตเตอร์จำนวน 400 คน ช่วงอายุ 15-29 ปี พบว่าผู้ใช้มีพฤติกรรมใช้สมาร์ตโฟนรับชมโฆษณา โดยทวิตเตอร์ที่เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่นิยมทำการตลาดผ่านสมาร์ตโฟน (Mobile Marketing) และการโฆษณาภาพยนตร์บนทวิตเตอร์ซึ่งทำให้ผู้รับสารได้ใช้สมาร์ตโฟนรับชมโฆษณาได้สะดวก มีผลทำให้เกิดความสนใจ อยากติดตามชมภาพยนตร์ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนต์ผู้รับสารกลุ่มนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทวิตเตอร์เป็นอีกแพลตฟอร์มที่ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมหลากหลายประเภทและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายอีกด้วย

ปัญหานำวิจัย

1. การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงของเจเนอเรชันวายเป็นอย่างไร
3. การรับรู้คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงในด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงและ

ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่ออธิบายการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง
2. เพื่อสำรวจการเปิดรับรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงของเจเนอเรชันวาย
3. เพื่ออธิบายอิทธิพลของคุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงในด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงและด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

2. คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อเมื่อต้องซื้อประเภทสินค้าชนิดนั้นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

3. คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แม้จะไม่เคยซื้อมาก่อน ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

4. คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาและอธิบายการใช้ผู้มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า และลักษณะการสื่อสารข้อความสั้นบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในแง่ของความตั้งใจซื้อ ในกรณีศึกษาตราสินค้าเอไอเอส (AIS, @aisthailand) ยูเซอริน (@Eucerinthailand) และตราสินค้าเลย์ (@laysthailand) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาตราสินค้าที่ได้รับการจัดอันดับ1 ใน 5 ตราสินค้าที่มีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ ปีพ.ศ. 2562 (Most engaged brands in

Thailand) และทำเลือกแบบเฉพาะเจาะจงโดยอยู่ใต้ภายการสื่อสารของตราสินค้าที่นำเสนอคู่กับผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรผู้ที่มีบัญชีผู้ใช้บนทวิตเตอร์ และมีการทำกิจกรรมต่างๆ บนทวิตเตอร์สม่ำเสมอ โดยเกิดตั้งแต่พ.ศ. 2524-2543 ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ มิลเลนเนียล (Milennials) พบว่าเป็นกลุ่มคนที่มีบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์มากที่สุด (Katie Sehl, 2020) ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคที่นักวิจัยและนักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสนใจเนื่องจากเป็นประโยชน์กับธุรกิจต่างๆ (Bolton et al., 2013)

นิยามศัพท์

1. **การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์** หมายถึง การสื่อสารจากตราสินค้าในช่องทางทวิตเตอร์โดยมีรูปแบบข้อความสั้นไม่เกิน 240 ตัวอักษร (ตามที่ทวิตเตอร์กำหนดไว้) โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสาร สินค้า หรือ บริการของตราสินค้านั้นๆ ไปยังผู้บริโภคที่ใช้ทวิตเตอร์
2. **ผู้มีชื่อเสียง** หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมเนื่องจากมีคุณลักษณะที่โดดเด่นซึ่งอาจมากจากความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ หรือ ความไว้วางใจได้และเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงานในอาชีพต่างๆ
3. **การเปิดรับรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นหรือ อ่านข้อความสั้นบนช่องทางทวิตเตอร์เท่านั้น โดยเฉพาะเนื้อหาของสารมีผู้มีชื่อเสียงประกอบเป็นผู้รับรองสินค้าหรือบริการ โดยวัดจากความบ่อยครั้งในการพบเห็น ช่วงเวลาที่พบเห็น และลักษณะการอ่านข้อความ
4. **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสาร หรือ มีสิ่งเร้ามาเข้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจึงจะนำไปสู่การรับรู้ผ่านสัมผัสทั้ง 5 จนเกิดการประมวลผลและตีความเพื่อจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้รับ โดยในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับการสื่อสารข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง ซึ่งจะมีสิ่งเร้าต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมไปถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ประกอบกันจนกลายเป็นเนื้อหาทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่ใช้ทวิตเตอร์มีการเปิดรับข่าวสารอยู่แล้วจนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า
5. **เจเนอเรชันวาย** หมายถึง บุคคลผู้เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2540 โดยในงานวิจัยนี้ต้องเป็นผู้ที่ใช้งานทวิตเตอร์ด้วย
6. **คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง** หมายถึง การสร้างข้อความบนทวิตเตอร์ (ทวีต) จากตราสินค้า โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์เอกสารและสรุปเป็น 13 คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ 1) คำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หรือข้อความที่นิยมบนอินเทอร์เน็ต 2) คำหรือข้อความเน้นความเป็นกันเอง 3) คำหรือข้อความที่ใช้สื่อสารเข้าใจง่าย 4) คำหรือข้อความที่เน้นเจาะเข้าถึงลุ่มเป้าหมาย 5) คำหรือข้อความที่กระตุ้นความสนใจ 6) มีการไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม 7) แฮชแทค 8) สโลแกน ตราสินค้า หรือ แคมเปญต่าง ๆ 9) มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์ 10) มีการระบุชื่อบุคคลที่ผู้มีชื่อเสียงอยู่ในโพสต์นั้น 11) รูปภาพผู้มีชื่อเสียงในโพสต์ 12) ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า 13) วีดิโอผู้มีชื่อเสียงอยู่ในโพสต์นั้น

7. **ความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า** หมายถึง คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่สื่อสารตราสินค้าหรือบริการได้ตรงกับคุณสมบัติของตราสินค้าหรือบริการ
8. **ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง** หมายถึง การที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ถึงความรู้ ทักษะ ความสามารถการมีประสบการณ์ที่จะเป็นต้นแบบให้กับผู้รับสารไว้วางได้ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ และ ความน่าใจไว้วางใจ ดังนี้

    8.1 ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ทักษะ ความสามารถ และ ประสบการณ์ที่ถูกสั่งสมจนเกิดความชำนาญ ความโดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่งของผู้มีชื่อเสียง

    8.2 ความน่าไว้วางใจ หมายถึง ความไว้เนื้อเชื่อใจและความน่าเชื่อถือในความสามารถของผู้มีชื่อเสียง
9. **ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง** หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวก หรือ ความพึงพอใจที่ให้กับผู้รับสารซึ่งจะประกอบด้วย ความคล้ายคลึงกัน ความใกล้ชิดคุ้นเคย ความชอบทางลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

    9.1 ความคล้ายคลึงกัน หมายถึง ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เช่น ช่วงวัย เพศ ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต

    9.2 ความใกล้ชิดคุ้นเคย หมายถึง ความคุ้นเคยในการรับข้อมูล หรือ มีโอกาสได้พบเห็นสารจากผู้มีชื่อเสียงจนเกิดความรู้และความคุ้นเคย

    9.3 ความชอบทางลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกต่อลักษณะทางกายภาพ (Physical Attractiveness) อย่างรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง
10. **ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค** หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะเลือกสินค้า หรือ บริการของตราสินค้าใดๆ ไว้เป็นตัวเลือกอันดับแรก ซึ่งจะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการวัดความตั้งใจเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

    10.1 ความตั้งใจซื้อโดยรวม หมายถึง ความตั้งใจซื้อที่ประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อเมื่อต้องซื้อประเภทสินค้านั้น ความตั้งใจซื้อแม้จะไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน ความตั้งใจซื้อครั้งถัดไป รวมกันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ากรณีศึกษา

10.2 ความตั้งใจซื้อเมื่อต้องซื้อประเภทสินค้านั้น หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าประเภทหนึ่งๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าทั้ง 3 กรณีศึกษา เช่น หากต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จะซื้อผลิตภัณฑ์ของยูเซอริน เป็นต้น

10.3 ความตั้งใจซื้อแม้จะไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าทั้ง 3 กรณีศึกษาแม้จะไม่เคยซื้อ หรือ ใช้บริการสินค้านั้นมาก่อน เช่น หากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยูเซอริน อาจจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของยูเซอริน เป็นต้น

10.4 ความตั้งใจซื้อครั้งถัดไป หมายถึง หากผู้บริโภคเคยซื้อ หรือ ใช้บริการผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าทั้ง 3 กรณีศึกษาแล้ว ผู้บริโภคจะยังคงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารข้อความสั้นบนทวิตเตอร์และนำไปสู่การสร้างหรือพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เป็นแนวทางในการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายบนทวิตเตอร์
3. นักการตลาดสามารถนำผลวิจัยใช้วางแผนการสื่อสารบนทวิตเตอร์เพื่อให้เข้าถึกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง และความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวาย” ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีประสิทธิภาพในการรับรองของผู้มีชื่อเสียง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสาร

การเปิดรับข่าวสารถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสารผ่านสื่อ) ซึ่งในปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุคของข่าวสาร (The Information Age) ข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์การที่เปิดรับข่าวสารจะเป็นกระบวนการที่ช่วยทำให้มนุษย์สามารถวางแผนประกอบการตัดสินใจได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) ดังนั้นการเป็นบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากเท่าใด ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมากไปพร้อมกับความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย นอกจากนี้การเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบ คาดคะเนต่างๆ ระหว่างผลตอบแทนกับการลงทุนลงแรงและพันธะผูกพันที่จะตามมา เช่น ถ้าหากรางวัล คือ การได้รับข่าวสาร สาระความรู้ หรือ ความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง มนุษย์ย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Atkin, 1973)

นอกจากนี้ยังมีเรื่องเหตุหรือแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลโดย McCombs and Becker (1979) ระบุว่าบุคคลเปิดรับสารเพื่อสนองความต้อง 4 ลักษณะ คือ

1. เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ ที่เข้ามารอบตัวจากที่สื่อมวลชนได้นำเสนอ เพื่อจะได้รู้เท่าทัน ทันสมัยตลอดเวลา

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารช่วยให้บุคคลได้กำหนดความเห็นของตนเองต่อสถาณการณ์ หรือ เหตุการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะการตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลมีข่าวสารข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นๆ ได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) การเปิดรับข่าวสารเพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความไปต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในสังคม

ในการรับสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร Klapper (1960 อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์ (2542) ได้อธิบายไว้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกที่ผู้รับสารมีแนวโน้มเลือกจะเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเป็นที่ตั้งซึ่งเป็นเรื่องปกติเพราะมนุษย์มักจะเลือกสิ่งที่ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

2. การเลือกสนใจ (Select Attention) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแต่ไม่จำเป็นต้องมีแหล่งเดียวเสมอไป โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วยกันหลายประการซึ่งจะสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิดและความเชื่อของตนเอง

3. เลือกรับรู้ หรือ ตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) การรับรู้และการตีความที่มีความเกี่ยวข้องจนเกือบเป็นอันหนึ่งอันเดียว โดยบุคคลจะเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือ สภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องหรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเองมักมีเนื้อหาที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือ ความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงและชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้ความคิดเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงได้ยาก ส่วนเรื่องที่ไม่สอดคล้องกับตนเอง หรือ ไม่เห็นด้วยก็จะเลือกไม่สนใจและลืมไปในที่สุด

กระบวนการดังกล่าวเปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตนเองโดยตัวสารเองก็จะต้องมีความน่าสนใจหรือจุดเด่นที่ดึงดูดผู้รับสารได้โดยผู้รับสารอาจจะเลือกดู ฟัง อ่าน เป็นต้น Hunt and Ruben (1993) กล่าวว่าปัจจัยหลักๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารมีอยู่ 7 ประการ

1. ความต้องการ (Need) กระบวนการเลือกของมนุษย์ซึ่งเป็นความต้องการทั้งทางกาย และทางใจ ปัจจัยนี้จะเป็นตัวกำหนดของระดับความต้องของบุคคลว่าจะต่ำหรือสูง เพื่อให้เกิดการเลือกข่าวสารในเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม และเพื่อความพอใจของตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude & Values) ทัศนคติเป็นความชอบ หรือ มีใจโน้มเอียงที่เกิดความชอบในเรื่องต่างๆ ที่เข้ามาได้ และส่วนค่านิยมเป็นหลักพื้นฐานที่ยึดถือ เป็นความรู้สึกที่ควรจะทำหรือไม่ควรจะทำสิ่งใดในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและผู้คน ปัจจัยนี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและจดจำ

4. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีการกำหนดเป้าหมายของตนเองในการดำเนินชีวิตในมิติต่างๆ เช่น การเรียน การทำงาน การพักผ่อน หรือ การทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ เลือกข่าวสาร เลือกตีความหาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายตนเอง

5. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของมนุษย์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยฉพาะอย่างยิ่งความสามารถทางด้านภาษาที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

6. การใช้ประโยชน์ (Utility) มนุษย์จะมีความพยายามและมีความสนใจที่จะจดจำข่าวสารที่ตนเองสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตได้

7. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) ลีลาในการสื่อสารของมนุษย์แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไป ในถ้าฐานะของผู้รับสารลีลาในการสื่อสารถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความชอบ หรือ ไม่ชอบสื่อแต่ประเภท

8. สภาวะ (Context) สภาวะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารหมายรวมไปถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารนั้นๆ การที่มีบุคคลอื่นอยู่ในสถานการณ์เดียวกันจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมาย และเลือกจดจำข่าวสาร

9. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นแต่ละคนจึงมีการเลือกใช้สื่อ เลือกที่จะสนใจในประเด็นต่างๆ ตีความหมายต่างๆ และเลือกจดจำแตกต่างกันไป

สถาบันวิทยบริการ
Chulalongkorn University

อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีในปัจจุบันพัฒนาอย่างก้าวกระโดดทำให้ศักยภาพของการส่งข้อมูลข่าวสารรวดเร็วขึ้น และสามารถค้นคว้า หาข้อมูลได้อย่างง่ายดายเพียงปลายนิ้วซึ่งกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นและสร้างประโยชน์อย่างมากต่อการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะในมิติการใช้ชีวิต การเรียน หรือไปจนถึงการตัดสินใจต่างๆ ของมนุษย์ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารในปัจจุบันแทนที่ด้วยเทคโนโลยี และสื่อใหม่ (New media) ที่สามารถทำให้มนุษย์เราเข้าถึงเนื้อหาตามความชอบและความต้องการบนอุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งรวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนอื่นๆ บนชุมชนออนไลน์ด้วยเพราะมีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอคนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก (พสนันท์ ปัญญาพร, 2555) Hoffman, Novak, and Chatterjee (1995) กล่าวว่าสื่อใหม่จะมีคุณลักษณะในการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้รับสาร (Information Pull) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลไปยังผู้รับสาร (Information Push) สอดคล้องกับ Messing and Westwood (2014) สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความสามารถสูงที่ช่วยให้ผู้คนมี

ปฏิสัมพันธ์กันง่ายขึ้น โดยมีพื้นที่กลางในการแลกเปลี่ยนเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่จะแสดงเนื้อหาจากผู้ให้บริการข่าวสารที่ต่างกันแต่รวมอยู่ในที่เดียว จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการเป็นไปอย่างง่ายดายเนื่องยังมีการพัฒนาเครื่องมือเพื่อเพิ่มความสะดวกต่อการเลือกข่าวสารเฉพาะหรือ สิ่งที่สนใจ เช่น เครื่องมือการค้นหา (Search Engines) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเครื่องมือรวบรวมข่าวสารที่สำคัญ (News Aggregators)

Zuiderveen Borgesius et al. (2016) ได้อธิบายถึงวิธีการที่ผู้ใช้งานเปิดรับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การเปิดรับสารจากตัวเลือกที่ผู้ใช้งานสนใจ (Choice) หรือ การปรับเปลี่ยนการเปิดรับข่าวสารในรูปแบบของตนเอง (Self-selected Personalization) เป็นรูปแบบที่ผู้ใช้งานจะมีความพึงพอใจในข้อมูลหนึ่ง ท่ามกลางการเปิดรับข่าวสารบนสื่อออนไลน์ที่มีมักจะมีข้อมูลหลากหลายชุด ดังนั้นผลของการที่ผู้เปิดรับสารมีความสนใจหรือประเด็นที่อยากรู้จึงสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเลือกรับสารในส่วนที่ตรงกับความคิดเห็น และความเชื่อของตนเองมากที่สุด ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นการเปิดรับสารที่ผู้ใช้งานกระทำโดยสมัคร (Cardenal, Aguilar-Paredes, Galais, & Pérez-Montoro, 2019)

2. การเปิดรับสารจากวิธีคอมพิวเตอร์ (Algorithm Filtering) หรือ การปรับเปลี่ยนการเปิดรับข่าวสารในแบบที่เลือกไว้ล่วงหน้า (Pre-selected Personalization) เป็นการที่ระบบเลือกข้อมูลที่เป็นอัตโนมัติผ่านอัลกอริทึม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์โดยที่ระบบจะทำการคัดกรองข่าวสารที่อ้างอิงจากข้อมูลข่าวสารจากตัวเลือกและสิ่งที่ผู้ใช้งานเคยให้ความสนใจมาก่อน เช่น หากผู้ใช้งานมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีการค้นหาข้อมูลบางอย่างผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engines) จากเว็บไซต์อื่น หรือ ทำการส่งต่อข้อมูลต่างๆ ไปยังพื้นที่ออนไลน์ เมื่อผู้ใช้กลับใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นในภายหลังก็จะพบกับการสื่อสารของตราสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ใช้งานเคยให้ความสนใจเสมอ ซึ่งในปัจจุบันเกิดขึ้นกับสื่อสังคมอออนไลน์ทุกประเภท เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเรียกว่าได้ “Filter Bubble” หมายถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยมีอัลกอริทึมของระบบคอมพิวเตอร์ที่จะทำหน้าที่ ปรับแต่งข้อมูลให้มีความเหมาะกับสิ่งที่ผู้ใช้งานแต่ละสนใจ โดยจะตีความพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ในอดีตร่วมกับลักษณะการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ใช้ (Aruguete & Calvo, 2018) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปิดรับสารในลักษณะนี้กระตุ้นผู้ใช้งานให้รับสารโดยไม่สมัครใจและไม่ได้รับความยินยอมจากผู้รับสาร (Cardenal et al., 2019)

จากการแนวคิดเปิดรับข่าวสารโดยประกอบด้วยกระบวนการการเปิดรับสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เข้ามาก่อให้เกิดประโยชน์โดยผู้รับสารสามารถเปิดรับข่าวสารได้กว้างขึ้น โดยในบางครั้งสื่อที่เลือกรับอาจไม่จำเป็นต้องคัดกรอง

แหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือด้วยตนเองอีกต่อไปเพราะเทคโนโลยีได้ช่วยคัดกรองไว้แล้วและหากมีผู้ให้ความสนใจกับแหล่งสารนั้นจำนวนมากก็ส่งผลให้ข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือได้มากขึ้นเช่นกัน (Messing & Westwood, 2014) เมื่อผู้คนในสมัยนี้ใช้เทคโนโลยีในการเปิดรับสารอย่างคล่องแคล่วส่งผลให้เกิดการทำการตลาดแบบเนื้อหาขึ้น เราจึงสามารถพบลักษณะเนื้อหาการต่างๆ ที่พบบนสื่อออนไลน์ที่ถูกผลิตจากตราสินค้าได้บ่อยครั้ง ซึ่งเป็นการตลาดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ การจัดการเผยแพร่และทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจมากขึ้นซึ่งเน้นความตรงต่อประเด็นและต้องมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายผสมผสานไปกับการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวจัดเป็นการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ารูปแบบหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016) โดยต้องมีลักษณะเนื้อหาต้องมีความเพลิดเพลิน เนื้อหาต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การเผยแพร่ต้องสม่ำเสมอ เนื้อหาต้องมีความจริงใจ และต้องมีประโยชน์ด้วย (วรธนะ งามตระกูลชล, 2558) ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่าการเปิดรับสารในปัจจุบันเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันโดยเปลี่ยนจากสื่อดังเดิมเป็นสื่อใหม่อย่างช่องทางออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับสาร นอกจากนี้แสดงให้เห็นชัดเจนอีกประการว่าผู้บริโภคทุกคนจึงมีโอกาสที่ได้รับสารจากตราสินค้าโดยยินยอม และไม่ยินยอม

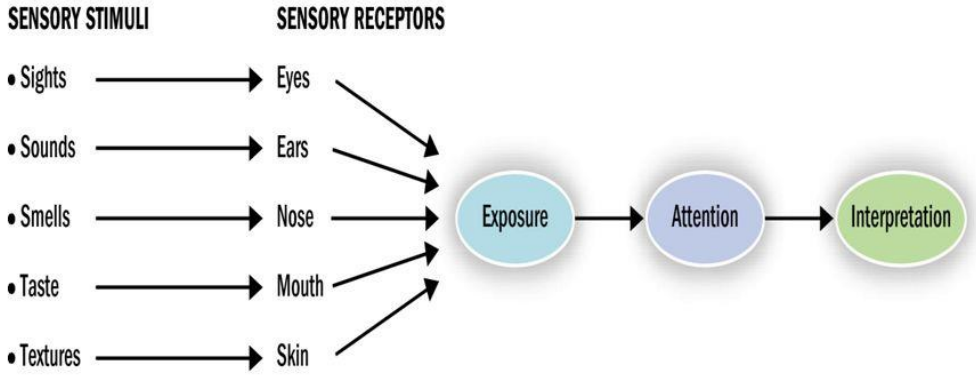
สอดคล้องกับ Godin (1999) ระบุว่าการเปิดรับข่าวสารของโฆษณาในปัจจุบันเปลี่ยนไปผู้บริโภคเริ่มไม่ยินยอมที่จะเปิดรับสื่อโฆษณาเหมือนแต่ก่อนเพราะทำให้เกิดความรำคาญใจ และประกอบกับมีสื่อออนไลน์เข้ามาด้วย ดังนั้นการทำการตลาดแบบเพื่อน (Permission Marketing) กล่าวคือ เป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคโดยเชิญชวนให้เข้ามารู้จักกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ของตราสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้จะแสดงให้เห็นว่าให้ผู้บริโภคเต็มใจและยินยอมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารจากตราสินค้าที่พึงพอใจทำด้วยวิธีการจากการกดไลก์ และกดติดตามสื่อออนไลน์ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น (Pikas & Sorrentino, 2014)

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารที่มีความสำคัญ หรือ สนใจสำหรับตนเองในขณะนั้นเพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ประโยชน์ต่อในด้านต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาการเปิดรับข่าวสารจากสิ่งเร้าที่น่าสนใจ หรือประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน ดังนั้นในงานวิจัยนี้สามารถนำแนวคิดทฤษฎีนี้ไปประยุกต์ใช้กับเกณฑ์การพิจารณาตัวกลุ่มอย่างที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากทวิตเตอร์ด้วยความเต็มใจซึ่งพิจารณาการเปิดรับข่าวสารจากการใช้แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ในชีวิตประจำวันโดยต้องมีบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ก่อนวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 เพื่อยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะมีการเปิดรับข่าวสาร และโฆษณาที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษาอย่างเต็มใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้นย่อมเกิดการรับรู้ Markin (1995 อ้างใน Agyekum, Haifeng, & Agyeiwaa, 2015) กล่าวว่าการรับรู้เกี่ยวข้องกับวิธีที่บุคคลเลือก และรับรู้ข้อมูลทางประสาทสัมผัสที่ตามสภาพแวดล้อมของตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งการรับรู้อาจถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งบุคคลจะคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าที่เข้ามาทางประสาทสัมผัสให้เป็นภาพ ดังนั้นในแต่ละครั้งที่เกิดการรับรู้จะมีสิ่งเร้าจำนวนมากที่เข้าถึงอวัยวะของมนุษย์เราที่สามารถรับความรู้สึกได้แต่การตีความสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสนั้นเกี่ยวข้องมากกว่าแค่การรับรู้ และประมวลผลข้อมูลเบื้องต้นโดยจะนำทัศนคติและความเชื่อและการเรียนรู้ในอดีตของบุคคลนั้นๆ เข้ามาตีความด้วย สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนจะมีการเลือก จัดระเบียบ และตีความของสิ่งที่เข้ามากระตุ้น

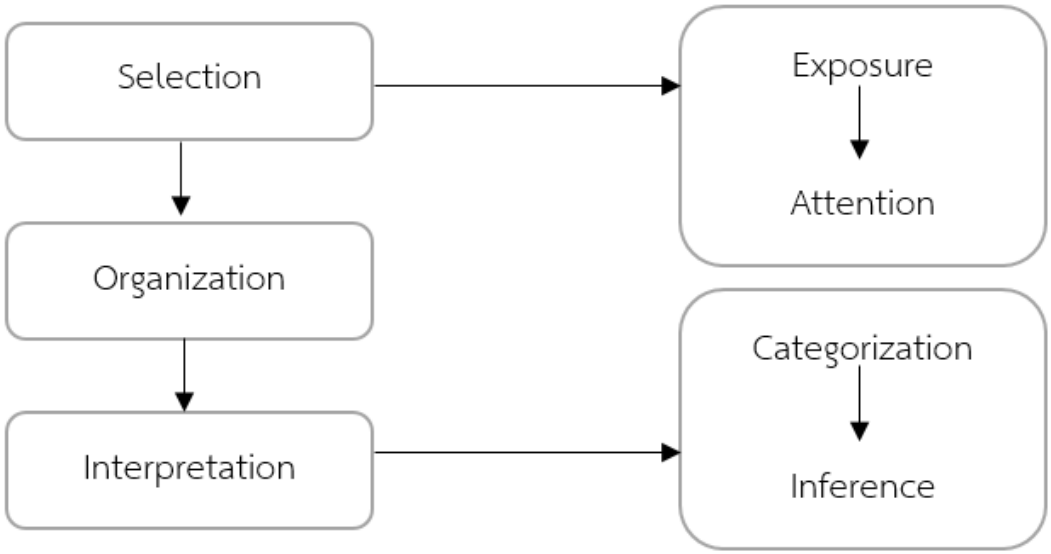
M. R. Solomon (2013) กล่าวว่ากระบวนการรับรู้ มีอยู่ด้วยกัน 3 ขั้นตอนที่แปลสิ่งเร้าให้เป็นความหมายโดยรับรู้ความรู้สึกทางกายภาพ (Physical Sensation) เช่น ภาพ เสียง เป็นต้น จะถูกเลือก (Selected) จัดการ (Organized) และตีความ (Interpreted) การตีความสิ่งเร้าจะทำให้เกิดการกำหนดความหมาย นอกจากนี้จะเกิดแผนภาพการรับรู้ (Perceptual Map) ซึ่งกระบวนการนี้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในฐานะเครื่องมือทางการตลาดในการประเมิน เปรียบเทียบตำแหน่งของตราสินค้าคู่แข่ง ดังรูปที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการรับรู้

ที่มา: Solomon, M. R. (2013). Consumer Behavior, Buying, Having, and Being (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 71

นอกจากนี้ Asseal (2004) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Process) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการรับรู้

ที่มา: Asseal, H. (2004) Consumer Behavior: A Strategic Approach. Boston, MA: Houghton Mifflin, p.159

จากแผนภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ขั้นตอนที่ 1 การเลือกรับสิ่งเร้า (Perceptual Selection) เป็นลำดับแรกของการรับรู้ โดยขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยการเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสรรสิ่งเร้าที่แสดงออก เช่น สิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ร่วมมาก่อนผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจกับสิ่งเรานั้นมากกว่าที่จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์และหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญ และไม่น่าสนใจ ขั้นตอนนี้จึงมีความสำคัญเพราะเมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับสิ่งเร้าแล้วผู้บริโภคจะเกิดความสนใจ (Attention) ในตราสินค้าโดยความสนใจนี้จะมุ่งเน้นไปที่ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างเฉพาะเจาะจง นักการตลาดจึงใช้ปัจจัยต่างๆ ที่จะช่วยสร้างความสนใจกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ความแปลกใหม่ของสินค้าที่อยู่บนชั้นวางสินค้า เสียงดนตรีที่ปลุกเร้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การจัดการกับสิ่งเร้า (Perceptual Organization) ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับมาจากหลากหลายแหล่งข้อมูล ดังนั้นขั้นตอนที่ 2 จะเป็นการจัดกลุ่มข้อมูลต่างๆ ที่ถูกเปิดรับมาให้เป็นภาพรวมเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมากขึ้นและเกิดการกระทำในเวลาต่อมา หลักการพื้นฐานของการจัดการ คือ การผสมผสานซึ่งจะประกอบไปด้วย 3 ประการโดยใช้หลักของ Gestalt Psychology ได้แก่

- หลักการเติมเต็มภาพให้มีความสมบูรณ์ (Closure) เป็นแนวโน้มของการรับรู้ในผู้บริโภคที่จะต้องการเติมเต็มองค์ประกอบที่หายไปเมื่อสิ่งเร้าที่ได้รับมานั้นไม่มีความสมบูรณ์โดยผู้บริโภคจะคิดภาพที่สมบูรณ์แบบ และรับเอาบางอย่างมาเติมเต็มเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองซึ่งหลักการนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับพัฒนาบทสรุปจากสิ่งเร้าที่ไม่ชัดเจนอย่างสมเหตุสมผล เช่น โฆษณาที่เพิ่มความน่าสนใจจากการที่ตัดบทสรุปตอนท้ายของเรื่องเนื้อในโฆษณาโดยให้ผู้บริโภคคิดหาบทสรุปเอง โดยเนื้อหาที่ไม่สมบูรณ์จะสร้างการระลึกได้ถึงร้อยละ 34 มากกว่าโฆษณาที่มีเนื้อหาสมบูรณ์

- หลักการจัดระเบียบโดยการจัดกลุ่ม (Grouping) ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีข้อมูลอย่างมากมายจะถูกจัดการโดยมองข้อมูลให้เป็นกลุ่มก้อนมากกว่ามองเป็นหน่วยย่อยๆ โดยผู้บริโภคจะผสมผสานข้อมูลให้เข้ากลุ่มซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าได้ง่ายกว่าประเมินตราสินค้าหลายหลายชนิดพร้อมกัน โดยใช้คุณลักษณะที่หลากหลายของตราสินค้า หลักการจัดระเบียบโดยการจัดกลุ่มประกอบด้วย 3 ลักษณะดังนี้

1. การจัดกลุ่มสิ่งเร้าตามความใกล้ชิด (Proximity) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ให้มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น เว็บไซต์ของดิสนีย์ (Disney) จะมีการจัดทำเว็บไซต์ให้มีสีสัน และแบ่งหมวดต่างๆ โดยใช้ภาพสวนสนุกในการแบ่งเพื่อเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของดิสนีย์ที่เมื่อพูดถึงก็จะคิดถึงสวนสนุกเป็นอันดับแรก

2. การจัดกลุ่มตามความคล้ายคลึง (Similarity) โดยจะนำสิ่งต่างๆที่มีลักษณะทางกายภาพเหมือนกันมารวมกัน

3. การจัดกลุ่มตามความต่อเนื่อง (Continuity) คือการนำสิ่งต่างๆ มารวมกลุ่มตามความต่อเนื่องทั้งข้อความภาพเสียงมาเชื่อมโยงกันให้เกิดเป็นความหมาย

- หลักการมองภาพจากบริบท (Context) ผู้บริโภคจะเกิดความโน้มเอียงในการรับรู้สิ่งต่างๆ จากสภาพแวดล้อมหรือบริบทที่นำเสนอ อย่างการจัดฉากในโฆษณาที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้สินค้าเมื่อผู้บริโภครับรู้โฆษณาในสื่อ 2 รูปแบบที่ค่อนข้างแตกต่างกันออกไป จากการศึกษาโดย Fuch ที่ได้ลงโฆษณาสินค้าในนิตยสารที่มีชื่อเสียงอย่าง Harper's และ New Yoker กับการลงโฆษณาในนิตยสารที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักอย่าง True และ Detective ทำให้ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาในนิตยสารแต่ละแหล่งมีการรับรู้ที่แตกต่างเพราะเมื่อลงในนิตยสารที่มีชื่อเสียงจะมีบริบทของสื่อที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้โฆษณาสินค้า (Asseal, 2004)

ขั้นตอนที่ 3 การตีความหมายสิ่งที่รับรู้ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนลำดับสุดท้ายของการรับรู้ และมีหลักเกณฑ์อยู่ 2 ประการที่จะช่วยตีความหมาย คือ

- หลักเกณฑ์การจัดหมวดหมู่ให้กับสิ่งเร้า (Perceptual Categorization) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคจัดการข้อมูลที่รู้จักโดยทั่วไปได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นมากไปกว่านั้นยังช่วยจัดข้อมูลใหม่ที่เข้ามาได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

- หลักเกณฑ์การแปลความหมายการรับรู้โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual Inference) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่งเร้า และแปลความหมายรับรู้ควบคู่กัน เช่น สินค้าราคาแพงควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า

Bovée, Houston, and Thill (1995) กล่าวว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ จะเริ่มจากกระบวนการที่ได้การสัมผัสกับสิ่งเร้าที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ก่อน และตีความสิ่งเร้าเพื่อสร้างการรับรู้โดยรวมของสินค้าหรือบริการ ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ การให้ความสนใจ และการตีความ ดังนั้นหากมองในมุมของผู้บริโภค กระบวนการรับรู้ก็จะถูกใช้เลือกสรร (Selection) จัดระเบียบข้อมูล (Organization) และตีความสิ่งเร้ารอบตัว (Interpretation) ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งจะมีสิ่งเร้าเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการตีความมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (Asseal, 2004)

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสิ่งเร้า (Stimuli) ที่ช่วยส่งเสริมการขายและชช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ การสื่อสารใดๆ หรือ สิ่งเร้าทางภายภาพที่ออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนี้

- สิ่งเร้าเร้าหลัก (Primary Stimuli) เป็นสิ่งเร้าภายใน (Intrinsic Stimuli) อย่างสินค้าและองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรจุภัณฑ์ เนื้อหาทางการตลาด เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจึงถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกลยุทธการตลาด (Asseal, 2004)

- สิ่งเร้ารอง (Secondary Stimuli) หรือ สิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic Stimuli) คือ การสื่อสารที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น คำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ วิดีโอและสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นต้น

2. ลักษณะของผู้บริโภค (Customer Characteristics) เป็นความสามารถที่ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

2.1 ความสามารถในการแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination) โดยทั่วไปผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกสินค้าหรือบริการใดๆ ได้ซึ่งจะเกิดจากการเรียนรู้ แต่ในบางกรณีผู้บริโภคก็สามารถแยกแยกการรับรู้ผ่านประสามสัมผัสได้ เช่น การเห็น การชิม การสัมผัส เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้รับรู้ว่าตราสินค้าของตนดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นบนสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียก็จะมี

การโฆษณาสินค้าหรือบริการอยู่เป็นประจำ ดังนั้นเนื้อหาที่มีความโดนเด่นหรือมีสิ่งเร้าที่แตกต่างออกไปก็จะนำไปสู่การรับรู้ และแยกแยะตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะได้ดังนี้

- ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ความแตกต่าง (Absolute Threshold Level) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการแบ่งแยกความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น กลิ่น แสง เสียง หรือสิ่งเร้าในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งบางคนอาจจะมีความรู้สึกต่อสิ่งเร้าเหล่านี้เร็วกว่าผู้บริโภคคนอื่นๆ ยกตัวอย่างประกอบกับสิ่งที่ผู้วิจัยจะศึกษา เช่น การใช้ผู้เชี่ยวชาญอย่างแพทย์ผิวหนังมารับรองผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

- ระดับความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just-Noticeable Difference: JND) เป็นความแตกต่างในระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งเร้า 2 สิ่งตามกฎ Weber's Law กล่าวคือ สิ่งเร้ามีปริมาณหรือความหนาแน่นเพิ่มขึ้น ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงนั้นให้ได้ ยกตัวอย่างประกอบกับสิ่งที่ผู้วิจัยจะศึกษา เช่น การทำโฆษณาลงสื่อโซเชียลมีเดียของตราสินค้าที่มีประเภทเหมือนกัน ตราสินค้าหนึ่งสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างสะดวกเร็วรวด และมีอัปเดตโฆษณาหรือเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้าอยู่เสมอ กับอีกตราสินค้าที่ไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และไม่มีการลงโฆษณาหรือเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งในยุคสื่อออนไลน์เช่นนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าตราสินค้าใดที่ใส่ใจผู้บริโภค และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

- ระดับการปรับตัวเข้าหาสภาพแวดล้อม (Adaptation Level) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการปรับตัวตามสิ่งเร้าที่พบเห็นบ่อยครั้งอย่างการเห็นโฆษณาต่างๆ จนเกิดความเคยชินและเบื่อหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคมักจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดิมๆ ในช่วงเวลาหนึ่งและนำไปสู่การไม่สนใจในที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.2 ความสามารถในการประเมินภาพรวมของสิ่งเร้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภค (Stimulus Generalization) เป็นความสามารถในการมองสิ่งเร้าที่มีความคล้ายคลึงกันในลักษณะกว้างๆ โดยกระบวนการของการขยายของเขตการรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้น จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าสองชนิดที่ถูกมองว่าคล้ายกัน และให้ผลแบบเดียวกัน ดังนั้นสิ่งเร้าในรูปแบบอื่นๆ ที่เกิดขึ้นใหม่จะถูกรับรู้ว่าให้ผลเช่นเดียวกันตามไปด้วยซึ่งการขยายขอบเขตการรับรู้สิ่งเหล่านี้จะทำให้กระบวนการการประเมินผลของผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องแยกแยะการตัดสินสิ่งเร้าแต่ละชนิด (Asseal, 2004 อ้างในวรงรอง เลื่อนลอย, 2557) ถ้าหากมีสินค้าออกมาใหม่ผู้บริโภคจะประเมินสิ่งเร้าจากประสบการณ์ที่เคยได้รับและจัดหมวดหมู่ไว้ซึ่งถ้าหากเกิดทัศนคติในเชิงบวกก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้า เพราะประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคยังเป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้าหมายถึง ผู้บริโภคจะมีการประเมินภาพรวมของตราสินค้าและจะเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ใหม่ใหม่เข้ากับ

ตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นการขยายสินค้าผ่านการขยายสายการผลิต เช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้าเครือข่ายสัญญานโทรศัพท์หนึ่ง เมื่อมีการออกโปรโมชั่น หรือ เพิ่มการทำอินเตอร์ติดบ้านก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และขยายขอบเขตว่าอินเทอร์เน็ตบ้านของตราสินค้านี้จะต้องมีคุณภาพที่ดีแน่นอน

จากแนวคิดการรับรู้ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสาร หรือ มีสิ่งเร้ามาเข้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจึงจะนำไปสู่การรับรู้ผ่านสัมผัสทั้ง 5 จนเกิดการประมวลผลและตีความเพื่อจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้รับ ในงานวิจัยครั้งนี้จึงนำทฤษฎีดังกล่าวไปใช้เกี่ยวกับการรับการสื่อสารข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ ซึ่งจะมีสิ่งเร้าต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมไปถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ประกอบกันจนกลายเป็นเนื้อหาทางการตลาดที่ผู้บริโภคที่ใช้ทวิตเตอร์มีการเปิดรับข่าวสารอยู่แล้วจนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าเพื่อทำให้เกิดความตั้งใจซื้อในอนาคตได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีประสิทธิภาพในการรับรองของผู้มีชื่อเสียง (Effectiveness of Celebrity Endorsement)

ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นบุคคลผู้เป็นรู้จักของสังคมซึ่งประสบความสำเร็จจากหลากหลายสายอาชีพ ไม่ใช่แค่กลุ่มคนที่โด่งดังจากอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างสื่อวิทยุ-โทรทัศน์แต่หมายรวมถึงอาชีพนักกีฬา นักการเมือง หรือองค์กรธุรกิจอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เลียนแบบในสิ่งที่ตัวผู้มีชื่อเสียงพึงมี (Muda, Musa, & Putit, 2017) และกลุ่มคนเหล่านี้ยังมีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ในสินค้าต่างๆ (Chan, Ng, & Luk, 2013) ในขณะที่ McCracken (1989) และ Silvera and Austad (2004) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสารณชนซึ่งมีคุณลักษณะพิเศษอย่างความน่าดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือซึ่งมีผลทำให้บุคคลทั่วไปให้ความเคารพและยอมรับความนิยมผ่านการติดตามผู้มีชื่อเสียง

การรองรับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ถือเป็นรูปแบบการโฆษณาชนิดหนึ่งในการสื่อสารของตราสินค้าโดยบุคคลผู้นั้นต้องเป็นที่รู้จักในสังคมอย่าง ดารา ศิลปิน รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น บุคลากรทางการแพทย์ นักกีฬา นักการเมือง เป็นต้น ในการรับรองตราสินค้านั้นๆ โดยบุคคลเหล่านี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มความน่าจดจำ และระลึกถึงกับตัวสารได้ง่าย (Agrawal & Kamakura, 1995) สอดคล้องกับ Friedman and Friedman (1979) ที่นิยามว่าผู้รับรองตราสินค้าเป็นบุคคลสาธารณชนรู้จักมาจากความสำเร็จของตนเอง ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นักกีฬา นักการเมือง ผู้ที่สร้างความบันเทิงต่างๆ ล้วนแต่สามารถรับรองตราสินค้าได้ นอกจากนี้บุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้รู้จักกับตราสินค้า (Recognition of The Brand Name) เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาของตราสินค้า ช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวกกับ

ตราสินค้า (Positive Feeling Toward Brands) และช่วยให้ความบันเทิงกับผู้บริโภค (M. R. Solomon, 2013) สอดคล้องกับ Rindova, Pollock, and Hayward (2006) ที่กล่าวว่า บุคคลเหล่านี้จะเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับงานโฆษณาของตราสินค้าได้ และได้รับการตอบสนองเชิงบวกอีกด้วย

ผู้มีชื่อเสียงได้การยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญ น่าไว้วางใจ และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลธรรมดา (Ohanian, 1990) การมีอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงทำให้ตราสินค้าที่พึ่งเริ่มต้นธุรกิจ หรือไม่ยังเป็นที่รู้จักมักนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงมารองรับตราสินค้าของตนเพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Wheeler, 2003) ตราสินค้าจึงทุ่มทุนอย่างมหาศาลเพื่อให้ได้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมารับรองตราสินค้าของตนเอง แต่อย่างไรก็ตามต้องทำการคัดเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะมารับรองตราสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเลือกบุคคลที่เป็นที่นิยมในสังคม มีความรู้ หรือ มีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ (George E Belch & Belch, 2003, p. 168)

Ohanian (1990) อธิบายว่าสำหรับการรับรองตราสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียงสามารถวัดได้จาก 3 ด้าน คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยเครื่องมือวัดนี้มีการรับยอมอย่างกว้างขวางสอดคล้องกับ Mittelstaedt, Riesz, & Burns (2000 อ้างใน สโรชา เลิศทวีเดช และสราวุธ อนันตชาติ, 2560) ระบุว่าในทางการตลาดบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏบนโฆษณาต่างๆ จะมาจากแหล่งสารเพียง 2 กลุ่ม คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness)

2.3.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นสิ่งที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นได้จากความรู้ ทักษะ ความสามารถ รวมไปถึงการมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องจึงทำให้ผู้รับสารไว้วางใจแหล่งสารนี้เพราะให้ข้อมูลที่เป็นกลาง และตรงตามวัตถุประสงค์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องประกอบด้วย 2 มิติ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) นักสื่อสารเล็งเห็นว่าบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญจะสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าบุคคลที่ปราศจากความรู้ ความเชี่ยวชาญ แต่อย่างไรก็ตามบุคคลผู้นั้นจะต้องมีความน่าไว้วางใจ ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และเชื่อถือได้ ซึ่งแหล่งข้อมูลลักษณะนี้จะมีความน่าเชื่อถือน้อยลงถ้าหากผู้รับสารมีอคติหรือทราบว่ามีแรงจูงใจอื่นๆ เพื่อสนับสนุนตราสินค้า เช่น การรับเงินเพื่อแลกมาด้วยการรับรองสินค้า เป็นต้น การสื่อสารผ่านแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยลดความรู้สึกเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ตราสินค้าและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการยอมรับตราสินค้ามากขึ้น (George E Belch & Belch, 2003, p. 169) สอดคล้องกับที่พบว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงสามารถสร้างการรับรู้ในงานโฆษณา เพิ่มภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าบุคคลธรรมดา

2.3.1.1 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) (George E Belch & Belch, 2003, p. 169)

เนื่องจากการยอมรับความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งสารในตัวผู้บริโภค (Internalization) มีความสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ความเชื่อ และความคิดเห็นของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้ตัวแทนในการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง องค์กรต่างๆ รวมไปถึงตราสินค้าจึงจำเป็นต้องถ่ายทอด และแสดงให้ผู้รับสารเห็นว่าตัวแทนการสื่อสารของพวกเขานั้น มีความเชี่ยวชาญ เช่น พนักงานขายของบริษัทจะมีพื้นฐาน และผ่านการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทันตแพทย์โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในช่องปาก เป็นต้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นว่าตัวแทนการสื่อสารของพวกเขามีเทคนิค และมีความเชี่ยวชาญสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ Ohanian (1990) ความเชี่ยวชาญจากผู้มีชื่อเสียงมีความสำคัญ และสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าแหล่งสารที่ความน่าดึงดูดใจหรือแค่เพียงความไว้วางใจ ดังนั้นผู้ที่จะเป็นตัวแทนของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะต้องมีความรู้ ประสบการณ์เพื่อเกิดความเชี่ยวชาญและพอที่จะสามารถพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

ในการศึกษาของ Ohanian (1990) พบว่าผู้มีชื่อเสียงจะมีความเชี่ยวชาญได้นั้น สามารถวัดได้จาก 5 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expert), ประสบการณ์ (Experienced), ความรู้ (Knowledgeable), มีคุณสมบัติ (Qualified) และมีทักษะ (Skill)

2.3.1.2 ความน่าเชื่อถือ หรือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความน่าเชื่อถือ หรือ ความน่าไว้วางใจเป็นรากฐานของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของแหล่งข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีชื่อเสียง (Friedman & Friedman, 1979) เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ ซึ่งการค้นหาผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจอาจเป็นเรื่องที่ยากสำหรับตราสินค้าเนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงจำนวนมากลังเลที่จะรับรองตราสินค้าต่างๆ เพราะอาจมีผลกระทบกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ผู้มีชื่อเสียงในอเมริกาส่วนใหญ่จะรับรองตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นเสียมากกว่าเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือ ในกรณีของ Walter Cronkite ผู้ประกาศข่าวช่อง CBS เป็นผู้ที่ได้รับรางวัล “The most trusted people in American” ติดต่อกันต่อเนื่องหลายปีจนทำให้เขาสามารถเรียกค่าตอบแทนได้หลายล้านดอลลาร์ในการรับรองผลิตภัณฑ์ (George E Belch & Belch, 2003, p. 169) นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือหรือ ความน่าไว้วางใจมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนทัศนคติต่อผู้บริโภคเพราะเมื่อเกิดทัศนคติเชิงลบขึ้นจากความสอดคล้องกันระหว่างผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ากับสินค้า ความ

น่าเชื่อถือ หรือ ความน่าไว้วางใจจะช่วยเพิ่มทัศนคติเชิงบวกทดแทนความไม่สอดคล้องนั้นๆ ได้ (Chan et al., 2013) (Priester & Petty, 2003)

2.3.2 ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (source of attractiveness)

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเป็นลักษณะที่พบเห็นได้บ่อยครั้งในโฆษณา จะช่วยดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ (McGuire, 1985) สอดคล้องกับ Kelman (1961) กล่าวว่าความน่าดึงดูดใจของผู้รับรองสินค้าจะสามารถเพิ่มระดับการโน้มน้าวใจได้ ดังนั้นความน่าดึงดูดใจจึงเป็นกุญแจสำคัญในการนำเสนอสินค้า และบริการต่างๆ (Ohanian, 1990) โดยความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารจะประกอบไปด้วย

2.3.2.1 ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร เช่น ลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของผู้รับสารกับแหล่งสาร ซึ่งการที่ผู้ส่งสารมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารจะส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวใจผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายได้ดีขึ้น การศึกษาเกี่ยวกับองค์กรต่างๆ แสดงให้เห็นถึงการจ้างพนักงานขายที่มีชนชาติ ภูมิลำเนา หรือ ไลฟ์สไตล์คล้ายกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ราบรื่น เช่น การจ้างอดีตนักกีฬาเพื่อขายสินค้ากีฬาต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การนำเสนอสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่องค์กรเล็งเห็นแล้วว่าผู้รับสารทุกคนต้องเผชิญเหมือนกันซึ่งใช้บุคคลธรรมดาไม่ได้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ส่งสารจะทำให้ผู้บริโภคเองสามารถเชื่อมโยงและสร้างความผูกผันของความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร มากไปกว่านั้นยังเพิ่มระดับความเชื่อมั่นกับแหล่งสารได้และนำสู่การโน้มน้าวใจได้ (George E Belch & Belch, 2003, p. 172)

2.3.2.2 ความใกล้ชิดคุ้นเคย (Familiarity) คือการที่ผู้รับสารเคยรับข้อมูลจนมีความรู้ หรือ มีโอกาสได้เคยพบเห็นเกี่ยวกับแหล่งสารมาก่อนจนทำให้เกิดความคุ้นเคยกับแหล่งสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.3.2.3 ความชอบ (Likability) คือ ความรู้สึกเชิงบวก หรือ ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสารเป็นความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) จะเป็นรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ รวมไปถึงทักษะ ความสามารถที่ดึงดูดใจผู้รับสารได้ จึงไม่น่าแปลกใจที่ตราสินค้ายอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลเพื่อให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงอย่าง ดารา ศิลปิน นักกีฬา ที่เป็นที่นิยมในสังคมมารับรองตราสินค้าเพราะบุคคลเหล่านี้มี “อำนาจหยุดยั้ง” (Stopping Power) ที่จะช่วยให้สินค้าที่เขารับรองโดนเด่นขึ้นมาท่ามกลางการแข่งขันจากหลากหลายตราสินค้ามากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป และความมีอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงต่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมการบริโภคจะเพิ่มประสิทธิภาพขึ้นทั้งในด้านภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าด้วย แต่คำนึงถึงความเหมาะสมของเพศ อายุที่จะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้อีกข้อคำนึงที่สำคัญคือการใช้รูปแบบการโฆษณาที่

น่าสนใจอาจช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ (Recognize) โฆษณานั้นๆ ได้แต่ไม่สามารถการระลึก (Recall) ถึงข้อความในสารได้ (George E Belch & Belch, 2003, pp. 173-177)

ดังนั้นการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจจึงส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าได้เช่นกัน ซึ่งในการศึกษาของ Ohanian (1990) พบว่าบุคคลน่าที่มีความน่าดึงดูดใจสามารถวัดได้จาก 5 มิติ ได้แก่ มีเสน่ห์ดึงดูด (Attractive), ความมีระดับ (Classy) ความสวยงาม (Beauty) สง่างาม (Elegant) และความเย้ายวนใจทางเพศ (Sexy) ซึ่งจากมิติเหล่านี้สะท้อนถึงการผลิตวาทกรรมความสวย ที่ความสวยของผู้หญิงมีความลื่นไหลเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้หญิงรู้สึกว่าความสวยเป็นเรื่องปกติหรือเป็นสิ่งที่คู่ควร ส่งผลให้ผู้หญิงต้องสยบยอมต่อการควบคุมร่างกายผ่านปฏิบัติของวาทกรรมความสวย โดยไม่มีการต่อต้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความขาว ความผอมและความอ่อนเยาว์และวาทกรรมเหล่านี้ถูกผลิตซ้ำผ่านสถาบันสื่อมวลชน คือ “โฆษณา” ที่สะท้อนความสวยแบบสมบูรณ์ที่สื่อสารมาควบคู่กับสินค้าและนอกจากนี้ยังสื่อสารสารอื่นๆ ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารความรู้สึกของผู้รับสาร เช่น การอดอาหาร การออกกำลังกายอย่างหนัก หรือ การตามหาสินค้าและบริการเพื่อความสวย ซึ่งวาทกรรมความสวยจะกระทำผ่านความรู้ความจริงทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ ทำให้เกิดการยอมรับต่อปฏิบัติการความสวยในสังคมที่ปรากฏอยู่ในทั้งผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการซึ่งทำให้คนในสังคมรู้สึกเคยชินและไม่ตั้งคำถามกับสิ่งที่เกิดขึ้น (มาดี ลิ่มสกุล, 2561)

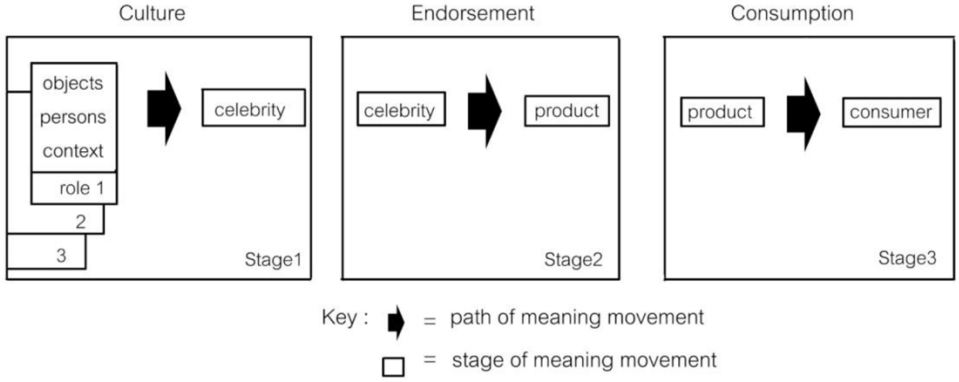
2.3.3 อำนาจของแหล่งสาร (Source power)

การที่ผู้รับสารยอมรับว่าผู้ส่งสารมีอำนาจที่จะให้คุณ (Rewards) หรือให้โทษ (Punishments) กับผู้รับสารได้ซึ่งการที่มีอำนาจนี้สามารถชักจูงบุคคลต่างๆ ที่อยู่ภายใต้ให้ตอบสนองคำขอ หรือ สนับสนุนทั้งที่เต็มใจก็ได้ หรือในบางกรณีที่จำยอมต้องทำตาม (Compliance) ซึ่งจะเป็นต้องตอบสนองเชิงบวกเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ ซึ่งในการโฆษณาเป็นเรื่องที่ยากมากที่อำนาจลักษณะนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั่วไป (George E Belch & Belch, 2003, p. 177) ตามเครื่องมือวัดของ Ohanian (1990) ในงานวิจัยนี้อำนาจของแหล่งสารถือเป็นตัวแปรที่ไม่จำเป็นในงานวิจัยเพราะบุคคลมีชื่อเสียงไม่สามารถต่อรองโดยการให้รางวัลหรือโทษกับผู้บริโภคได้โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Kutthakaphan and Chokesamritpol (2013) ที่ศึกษาการรับรองผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าแม็กนั่ม ไทยแลนด์ (Magnum Thailand) บนอินสตาแกรมส่งผลต่อเจเนอเรชันวาย

2.3.4 ความสอดคล้องระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับผลิตภัณฑ์ (Celebrity and Product congruence)

ความสอดคล้องระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายได้ผ่าน“ Meaning Transfer Model” เป็นกระบวนการถ่ายทอดความหมายบนพื้นฐานวัฒนธรรมในการบริโภคของแต่

ละพื้นที่ กระบวนการนี้แสดงให้ว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงสำคัญอย่างไรต่อผู้บริโภค โดยจะเป็นการถ่ายทอดคุณลักษณะ (Characteristics) หรือ ความหมาย (Meanings) (McCracken, 1989)



ภาพที่ 4 Meaning Transfer Model

ที่มา: McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, *16*(3), 315.

โดยในขั้นแรก ผู้มีชื่อเสียงจะมีบทบาทที่ถูกกำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนที่อยู่ในสังคม เช่น งานที่ทำ หรือ บทบาทที่เล่น เป็นต้น (Zufer, 2015) ซึ่งในแต่ละสังคมจะมีบทบาทที่มากมาย และแตกต่างกันออกไป จึงแสดงให้เห็นว่าผู้มีชื่อเสียงมีความหมายทางวัฒนธรรมที่หลากหลายที่จะถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภคได้ เช่น สถานภาพ, ชนชั้น, เพศ, อายุ, บุคลิก และวิถีชีวิตประจำวัน ผู้มีชื่อเสียงจึงเป็นเหมือนตัวกลางระหว่างสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของกับบุคคล หรือ บุคคลกับเนื้อสารทำให้ความหมายต่างๆ อยู่กับบุคคลผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้บทบาทหรือการให้ความหมายใหม่ๆ ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างขึ้นใหม่ได้ผ่านการแสดงหนังหรือละคร (McCracken, 1989) ขั้นที่สอง ตราสินค้าจะเป็นผู้คัดเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีบทบาท ความหมาย หรือมีคุณสมบัติที่ตรงกับสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดมาแล้ว และทำการถ่ายทอดบทบาท หรือความหมายเหล่านั้นไปที่ผลิตภัณฑ์และ (McCracken, 1989) ขั้นที่สาม เป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนที่สุดจะมีการถ่ายทอดความหมายจากผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ผ่านรูปแบบการโฆษณา ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารในโฆษณาจะต้องมีสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับบุคคลผู้มีชื่อเสียง และผลิตภัณฑ์เช่นกัน เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถรับความหมายที่ต้องการสื่อสารถูกต้องที่สุด (McCracken, 1989) โดยที่ผลิตภัณฑ์จะมีความหมายหรือบทบาทของผู้มีชื่อเสียงอยู่

Meaning Transfer Model เป็นกระบวนการถ่ายทอดความหมายโดยมุ่งเน้นไปที่ถ่ายทอดความมีชื่อเสียงของบุคคลต่างๆ ไปสู่ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญประการหนึ่ง คือ ไม่เพียงแต่แค่จับคู่ตราสินค้ากับบุคคลผู้มีเสียงแล้วจะประสบความสำเร็จเสมอไป แต่ตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงการเลือกบทบาท หรือ ความหมายต่างๆ ที่จะถ่ายทอดมายังผลิตภัณฑ์ของ

ตราสินค้าได้อย่างถูกต้องด้วย (Misra & Beatty, 1990) จึงจะนำไปสู่การตอบสนองเชิงบวกในแง่ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Batra & Homer, 2004; Erdogan & Baker, 2000; Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1989, 1990; Lynch & Schuler, 1994; Misra & Beatty, 1990; Till & Busler, 2000 อ้างถึงใน Fleck, Korchia, & Le Roy, 2012)

จากการสังเกตของ Beerli & Josefa (2013 อ้างถึงใน Munyoro & Nhevere, 2019) โฆษณาที่มีการรับรองโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสร้างการรับรู้ที่คงทน (Durable Perception) ในใจผู้บริโภคได้ ถ้าเป็นเช่นนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ แต่การใช้ผู้มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้าอาจมีข้อควรพึ่งระวังอยู่ ประการแรกผู้มีชื่อเสียงนั้นอาจบดบังผลิตภัณฑ์ (Overshadowing the product) หรือ เนื้อสารที่ตราสินค้าต้องการสื่อสาร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจส่วนใหญ่ไปที่ผู้มีชื่อเสียง ประการที่สอง คือ ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าการรับรองตราสินค้านั้นบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับเงินเป็นค่าตอบแทน ซึ่งจะปัญหานี้จะเด่นชัดขึ้นมาทันทีถ้าหากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีการรับรองผลิตภัณฑ์มากจนเกินไป ประการสุดท้าย คือ เรื่องพฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียงเพราะถ้าหากมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมอาจนำไปสู่การสร้างความเสียหายให้กับตราสินค้าที่บุคคลนั้นรับรองได้ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้ตราสินค้าควรหาข้อมูลหรือทำการตรวจสอบภูมิหลังของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเสียก่อน หรือ จะต้องมีการทำสัญญาเพื่อควบคุมพฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียง (George E Belch & Belch, 2003, pp. 173,175)

ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากสาธารนชนเนื่องจากมีความสามารถเฉพาะด้าน หรือความน่าดึงดูดใจทางกายภาพที่โดดเด่นกว่าบุคคลทั่วไปจึงทำให้บุคคลอื่นๆ ชื่นชอบในตัวพวกเขา และผันตัวเป็น “แฟน” (fans) จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546 หมายถึง ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนภาพยนตร์ แฟนเพลง แฟนบอล (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) โดยคำว่าแฟนมาจากรากศัพท์ภาษาละตินของคำว่า “Fanatic” ที่แปลว่าคลั่งไคล้ หรือ หลงใหลในบุคคล หรือ กิจการบางอย่าง หลังจากนั้นคำว่าแฟนจึงถูกนำไปใช้ประกอบคำอื่นๆ เพื่อสื่อถึงการชื่นชอบในบางสิ่งบางอย่าง แต่คำว่าแฟนจะมีมุมมองที่ถูกตีความต่างกันออกไป บางมุมมองว่าเป็นแนวคิดสังคมมวลชน (Mass Society) ซึ่งเป็นมุมมองเชิงบวกที่ความชื่นชอบจะเกิดขึ้นกับทุกคนในสังคม หรือ ในแนวคิดของสำนักแฟรงเฟิร์ตมองว่าแฟนคือกลุ่มคนที่ถูกหลอกได้ง่าย (จุติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556, p. 60) แฟนยังถูกจำแนกเป็น 2 กลุ่ม โดย McQuail (1994) ได้แบ่งไว้ดังนี้

1) แฟน (Fans) เป็นกลุ่มคนที่นิยมติดตามผลงานจากสื่อมวลชน โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากเวลาเปลี่ยนไป และยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าหากเนื้อหามีการเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนจะสบายตัวไปได้ทันที ในขณะเดียวกันคนส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าตัวเองอยู่กลุ่มนี้ และบางครั้งอาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ

2) กลุ่มผู้รับสารสื่อมวลชน (Medium Audience) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อสื่อชนิดนั้นๆ อย่างจริงจัง อาจจะเกิดแรงกระตุ้นของสื่อ เช่น โฆษณาชวนเชื่อ ทำให้ผู้รับสารติดอยู่กับหนังสือนิตยสาร ติดองค์กรสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มแฟนคลับลักษณะนี้จะอยู่ยาวนาน และไม่สลายง่าย

นอกจากนี้เมื่อแฟนๆ รวมตัวกันจนเป็นกลุ่มใหญ่สามารถเรียก “แฟนดอม” (Fandom) หรือ “ความเป็นแฟน” ถูกอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาเรื่อง ความรักแบบผูกพัน (Romantic Attachment) เนื่องจากเป็นความชื่นชอบ หรือ คลั่งไคล้ของกลุ่มแฟนคลับที่มีอารมณ์ผูกพันกับบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบอย่างลึกซึ้ง ถึงแม้จะมีเหตุการณ์ที่ทำให้ผิดหวัง เศร้าใจแต่ก็ยังคงชื่อชอบและผูกพันกับบุคคลนั้นต่อไป (Fraley & Shaver, 2000) แฟนดอม หรือ ความเป็นแฟนจึงเปรียบเสมือนวัฒนธรรมย่อยที่สะท้อนถึงผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่ เป็นปัจจัยหลักของการเกิดขึ้นและการคงอยู่ของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) โดย Jenkins (2007) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของแฟนดอมว่ามีอยู่ 4 ลักษณะ

1) กลุ่มแฟนดอมสามารถนำแนวทางที่ได้เปิดรับสื่อไปปฏิบัติตาม กล่าวคือ กลุ่มแฟนดอมเลือกที่บริโภคสื่ออย่างตรงไปตรงมาโดยส่วนมากเลือกรับชมรายการบันเทิงและจะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบตามรายการได้ในภายหลัง

2) กลุ่มแฟนดอมสามารถสร้างกลุ่มพิเศษได้ กล่าวคือ มีการแบ่งแยกตัวเองได้ตามลักษณะความคิดเห็นหรือประเภทของสื่อ โดยแฟนดอมมีพื้นฐานอยู่ที่การแสวงหาสังคมที่ปรากฏในรูปแบบต่างๆ เช่น สโมสร สิ่งตีพิมพ์ กลุ่มการพูดคุยในเรื่องที่สนใจ เป็นต้น

3) กลุ่มแฟนดอมสามารถสร้างโลกศิลปะพิเศษขึ้นมาได้ กล่าวคือ สามารถสร้างมาตรฐานการร่วมมือกัน ที่จะแสดงออกมาในลักษณะของวัฒนธรรมร่วมกัน (Counterculture)

4) กลุ่มแฟนดอมสามารถสร้างชุมชนทางสังคม กล่างคือ สร้างทางเลือกใหม่ให้กับชนกลุ่มน้อย หรือ คนที่มีความสนใจ ชื่นชอบในสิ่งที่คล้ายๆ กัน หรือ เหมือนกันแล้วมารวมตัวกัน

ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นแฟนหรือแฟนดอมก็ล้วนเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้มีชื่อเสียงเพราะจะเป็นกลุ่มของบุคคลที่คอยสนับสนุนบุคคลผู้มีชื่อเสียง ซึ่งในปัจจุบันเกิดชุมชนออนไลน์ (Online Communities) ทำให้ผู้ที่เป็นแฟนหรือแฟนดอมสามารถรวมตัวกันโดยปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่แล้วขยับขยายสู่การรวมตัวในพื้นที่ชีวิตจริงได้ นอกจากนี้วัฒนธรรมแฟนดอมยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมบริโภคนิยม (Consumerism) ได้อย่างชัดเจน (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) ดังนั้น “แฟน” จึงกลายเป็นผู้บริโภคที่กลุ่มตราสินค้า หรือ ผู้ผลิตสื่อ ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ (Pearson, 2010 อ้างใน De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012) เพราะเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural phenomenon) ที่สำคัญและมีอำนาจในการ “สนับสนุนส่งเสริมผู้มีชื่อเสียง” ในรูปแบบที่หลากหลาย (Baym & Burnett, 2009; Turk & Jonson, 2012; Galbraith, 2016; Baym, 2018) นอกจากนี้จากการศึกษาเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ หรือ บูชาผู้มีชื่อเสียง

(Celebrity Worship) พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแฟน เมื่อได้รับชมประสบการณ์ของผู้มีชื่อเสียงผ่านสื่อ เช่น ภาพยนตร์ เกมโชว์ รายการโทรทัศน์ เป็นต้น จะสร้างความผูกพันกับผู้มีชื่อเสียงผ่านการกำหนดวิถีชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมของพวกเขาให้เป็นไปตามผู้มีชื่อเสียง (Doss, 1999 อ้างใน Fraser & Brown, 2002)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการรับรองตราสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียง คือ กลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าโดยนำเสนอสินค้า หรือ บริการผ่านผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับ และมีอิทธิพลต่อสาธารณชน เนื่องจากมีคุณลักษณะบางประการที่โดดเด่นอย่างความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ซึ่งตราสินค้าจะต้องคัดเลือกผู้รับรองสินค้าให้มีความสอดคล้องกับสินค้า หรือ บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ยูเซอรินนำกลุ่มแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังมารับรองผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับคนที่มีผิวแพ้ง่ายว่าผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยมีการทำวิดีโอที่แพทย์ให้คำปรึกษาด้านผิวหนัง และแนะนำผลิตภัณฑ์ของยูเซอริน ลิซ่าแบล็กพิงค์เป็นผู้รับรองสินค้าของ AIS ในแคมเปญ “AIS The Best Network That Can Understand All Generations” เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มคนรุ่นใหม่ และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้ดีขึ้น เป็นต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดประสิทธิภาพในการรับรองของผู้มีชื่อเสียงโดยจะประกอบด้วยความสอดคล้องระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง โดยนำข้อมูลของทวีตที่มีผู้มีชื่อเสียงปรากฏของตราสินค้ากรณีศึกษาบนทวิตเตอร์มาวิเคราะห์แล้วว่ามีองค์ประกอบของแนวคิดดังกล่าว โดยในขั้นแรกผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นหนึ่งในเกณฑ์การสร้างตารางบันทึก (Coding Sheet) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทวีตของสินค้าที่นำเสนอคู่กับผู้มีชื่อเสียง และนำมาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ โดยด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้าจะวัดค่าจากมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดความสอดคล้องระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับผลิตภัณฑ์ (McCracken, 1989) และมาตรวัดของ Kutthakaphan and Chokesamritpol (2013) ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง จะวัดค่าจากมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งพัฒนามาจากมาตรวัดเพื่อการรับรู้ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Ohanian, 1990) งานวิจัยของ Kutthakaphan and Chokesamritpol (2013) และงานวิจัยของวรรณพร ภุชชงค์ (2556)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์

รูปแบบข้อความที่เหมาะสมประกอบกับความคิดสร้างสรรค์ของตราสินค้าจึงเหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่มีฟีเจอร์รองรับอย่างทวิตเตอร์ (Twitter) ***"Twitter is what's happening in the world and what people are talking about right now."*** เป็นประโยชน์ที่ทวิตเตอร์ใช้นิยามให้เห็นถึงคุณลักษณะที่ทวิตเตอร์เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่รอบรับข่าวสารที่เกิดขึ้นบนโลก และกำลังเป็นที่พูดถึง สะท้อนถึงความทันเหตุการณ์ ทันสมัย และความรวดเร็วของการส่งสาร ทวิตเตอร์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Micro Blogging) ที่ใช้ในการติดต่อและสื่อสารผ่านการแลกเปลี่ยนข้อความที่รวดเร็ว โดยผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงานก็สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษรสื่อสารกับผู้อื่นได้ หรือ เรียกว่า "ทวีต" (Tweet) ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นโดยแต่ละครั้งอาจมีรูปภาพ วีดิโอ หรือ ลิงก์ประกอบข้อความเหล่านั้นและสามารถรีทวีต (Retweet) ข้อมูลที่สนใจเพื่อเป็นการส่งต่อไปยังผู้ติดตามของบัญชีทวิตเตอร์นั้นๆ ได้อีกด้วย (Twitter, 2021) แม้ว่าทวิตเตอร์จะสื่อสารได้เพียงรูปแบบข้อความสั้นๆ แต่ตราสินค้าหรือองค์กรต่างๆ ก็สามารถมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยฟีเจอร์รูปแบบอื่นๆ อย่างการรีทวีต ใช้แฮชแท็ก และติดตามผู้ใช้รายอื่นๆ (Burton & Soboleva, 2011) จากการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์นี้ทำให้ตราสินค้า และองค์กรต่างๆ สามารถเปลี่ยนการรับรู้ของเรื่องตราสินค้า (Brand Perception) ในระดับจิตใจของแต่ละบุคคลได้ (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009) นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย (Fischer & Reuber, 2011)

Malhotra, Malhotra, and See (2012) ระบุว่าธุรกิจทั้งขนาดเล็ก และใหญ่ต่างหันมาใช้ทวิตเตอร์ถึงร้อยละ 77 ของ Fortune Global (100 อันดับแรก) ซึ่งเป็นการจัดอันดับบริษัทต่างๆ โดยวัดจากผลกำไรรายได้ระดับโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค และมีโฆษณาตราสินค้ารวมไปถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของตน โดยศักยภาพทางการตลาดของทวิตเตอร์ที่สามารถบ่งบอกว่าตราสินค้าใดได้ดีที่สุดคือจำนวนผู้ติดตาม (Follower) อย่างในประเทศไทยข้อมูลจาก Socialbakers (2021) (เว็บจัดอันดับสถิติโซเชียลมีเดีย) ณ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 พบว่ารถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS Sky Train) มีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 2,492,712 คน ตามมาด้วยเน็กฟลิกประเทศไทย (Netfilx Thailand) 1,108,252 คน และรถไฟมหานคร (MRT Bangkok Metro) 759,043 คน ส่วนในประเภทผู้มีชื่อเสียง พบว่าทวีตยอดนิยม และแฮชแท็กที่มีการทวีตถึงมากที่สุดเป็นแฮชแท็กศิลปิน 5 อันดับแรก ได้แก่ #เป็กผลิตโชค #lisa #bambam #ไบร์ทวิน #ออฟกันตามลำดับ (แบรนด์อินไซด์, 2562)

ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่พิสูจน์แล้วว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นที่สำคัญ เปิดโอกาสให้ผู้มีชื่อเสียงไม่ใช่เพียงแต่เฉพาะประเภทบุคคลอย่าง ดารา ศิลปิน หรือผู้เชี่ยวชาญ

เฉพาะทางแต่หมายรวมถึงองค์กรต่างๆ ด้วยจึงไม่น่าแปลกใจที่จะพบเนื้อหาทางการตลาด และการสร้างตราสินค้าผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Sevin, 2013) Jansen et al. (2009) วิเคราะห์ทวีตทั้งหมด 150,000 ทวีตเพื่อตรวจสอบว่าการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (E-wom) เกิดขึ้นบนทวิตเตอร์และเกี่ยวกับการตราสินค้า โดยพิจารณาทั้งหมดโดยมีประเภทของการแสดงออกและการใช้ความรู้สึกในการทวีต พบว่าร้อยละ 19 ของการทวีตกล่าวถึงตราสินค้าและองค์กรต่างๆ และมีการงานวิจัยอีกมากมายที่ค้นพบว่าทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่นิยมในสื่อสารข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มวิสาหกิจ (Enterprises) ผลิตภัณฑ์ต่างๆ พรรคการเมือง และการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ (เช่นงานวิจัยของ Stieglitz & Krüger 2011, Stieglitz and Dang-Xuan 2012, Boyd et al. 2010, Tumasjan, Sprenger, Sandner, & Welpe, 2010)

โดยลักษณะการสื่อสารของทวิตเตอร์จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นสื่อสารเพื่อกระจ่ายข้อมูลโดยสื่อสารทางเดียว (Broadcast Message or One-Way Communication , One-to-Many Communication) การสื่อสารลักษณะนี้ในทวิตเตอร์เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าเพราะสามารถส่งสารในหนึ่งครั้งไปหาผู้รับสารจำนวนมาก และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร หรือ การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication, One-to-One Communication) โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงบนทวิตเตอร์ผ่านการทวีตข้อความ (Sevin, 2013) หรือในปัจจุบันสามารถส่งข้อความ (Direct message) เพื่อความเป็นส่วนตัวในการสนทนา

ในการสื่อสารจะมีลักษณะของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ (Type of Twitter) ที่แตกต่างกันออกไปจากบทความของ Active Marketing (2019) ได้จำแนกลักษณะเนื้อหาไว้ 5 ลักษณะ ได้แก่

1) การแบ่งปันข้อมูล (Share) คือ การนำข้อมูลที่รู้สึกว่ามีคุณค่ามาเผยแพร่ต่อให้กลุ่มคนที่ติดตามได้รับทราบซึ่งจะสามารถแชร์ผ่านการรีทวิต (Retweet) จะช่วยให้เนื้อหาของทวีตนั้นๆ ถูกพบเห็นมากขึ้น และนำไปสู่การเพิ่มผู้ติดตามของเจ้าของทวีตในลำดับต่อไป

2) การสนทนา (Conversation) คือ การที่ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ได้กล่าวถึงอีกบุคคลหนึ่งที่ใช้งานทวิตเตอร์เหมือนกัน หรือ เป็นการตอบกลับ (Mention) ซึ่งการที่มีผู้ตอบกลับหรือกล่าวถึงจะแสดงถึงความน่าเชื่อถือด้วย

3) การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (Crowd Sourcing) คือ การมีส่วนร่วมในการสนทนานั้นๆ เช่น การใช้ทวิตเตอร์ของตราสินค้าตอบคำถามของผู้บริโภคที่เข้ามาถามผ่านทวิตเตอร์ หรือ จะเป็นการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ที่ต้องการแก้ไขปัญหาโดยทวีตเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้ติดตาม หรือ ผู้ติดตามมีการส่งข้อความ (Direct Message) เพื่อขอความช่วยเหลือและอีกกิจกรรมหนึ่งที่นิยมในปัจจุบันอย่างมาก คือ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag, #) เพื่อให้กลุ่มคนที่ไม่ใช่ผู้ติดตามกันและกันได้เข้ามามีส่วนร่วมในประเด็นที่พูดคุยกันมากขึ้น

4) เนื้อหาที่มีคุณค่า (Content) คือ การทวีตเนื้อหาที่มีคุณค่า และมีประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ข่าวสาร ความบันเทิง ประชาสัมพันธ์ สาระความรู้ เป็นต้น ยิ่งถ้ามีรูปแนบประกอบทวีต หรือลิงก์เพิ่มเติมเพื่ออ่านเนื้อหาได้มากขึ้น ผู้ติดตามจะเกิดความสนใจ และได้รับประโยชน์

5) เนื้อหาด้านการตลาด (Marketing Content) คือ การทำการตลาดผ่านทวิตเตอร์ เนื่องจากลักษณะของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันมักมองหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเอง ดังนั้น การแบ่งปันเนื้อหาทางการตลาดที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคซึ่งจะได้นำเสนอสินค้า และบริการไปพร้อมๆ กันบนช่องออนไลน์จึงเป็นจุดที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่านำเสนอสินค้าตรงๆ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ตราสินค้าสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ทั้งระดับสื่อมวลชนและสื่อสารสองทาง

ในขณะที่ Lewis (2016) ระบุว่าบนทวิตเตอร์มีทั้งรูปแบบการโฆษณาที่เพิ่มจำนวนเข้าถึงผู้ใช้รายอื่นๆ ซึ่งต้องชำระเงินเป็นค่าโฆษณาให้กับทวิตเตอร์ (Promote Tweets) และการโฆษณาทั่วไปที่ตราสินค้าสามารถประชาสัมพันธ์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งลักษณะเนื้อหาบนทวิตเตอร์ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อ มี 5 ลักษณะ ได้แก่

1) ลักษณะวิดีโอที่ดึงดูดใจ คือ ทวีตที่มีวิดีโอประกอบซึ่งพบว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์มากถึงร้อยละ 90 รับชมวีดิโอบนสมาร์ตโฟน และวีดิโอมีการถูกรีทวีตมากกว่าทวีตที่ประกอบรูปภาพถึง 6 เท่าเพราะเป็นลักษณะเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ดังนั้นจึงเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดในลักษณะเนื้อหาของทวิตเตอร์ นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 86 มีการตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับชมวีดิโอตราสินค้าจึงจำเป็นต้องพิจารณารูปแบบของวีดิโอประกอบด้วยเพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้า โดยทวิตเตอร์แนะนำว่าต้องคำนึงจะต้องมีความยาว 6-15 วินาที ดึงดูดความสนใจด้วยสินค้าหรือบริการตั้งแต่ต้นวินาทีของวิดีโอ เพิ่มคำบรรยายสำหรับผู้ที่ไม่สามารถเปิดเสียงฟังได้ แสดงตราสัญลักษณ์ (Logo) ไว้บริเวณมุมบนซ้าย หรือ ขวา และสุดท้ายพยายามให้ผู้ใช้อื่นๆ เข้ามามีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับสินค้าหรือบริการที่ตราสินค้าได้ทวีต

2) ลักษณะรูปภาพที่โดนเด่น คือ ทวีตที่มีรูปภาพประกอบ ซึ่งรูปภาพนั้นจะต้องมีความโดดเด่น สะดุดตา ไม่ว่าตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์อย่างไรสิ่งที่สำคัญ คือ การใช้กราฟฟิกและภาพใช้ชาญฉลาดที่สุดในการทวีตแต่ละครั้งจะส่งผลให้ไทม์ไลน์ในทวิตเตอร์ของตราสินค้าดูทันสมัย Peters (2020) แนะนำว่าบนทวิตเตอร์ไม่ควรนำรูปซ้ำๆ ที่ตราสินค้าเคยถ่ายไว้มาวนใช้ซ้ำเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย และอย่าใช้สีอ่อน หรือ สีที่ดูทั่วไป พยายามใช้รูปหรือสร้างองค์ประกอบรูปที่มีสีสัน สำหรับตราสินค้าที่ต้องการความสอดคล้องของรูปภาพแนะนำให้สร้างเทมเพลต (Templates) เป็นวิธีที่ช่วยทำให้รูปภายในช่องทางออนไลน์ของตราสินค้ามีความสอดคล้องกัน ประหยัดเวลาให้การสร้างกราฟฟิกใหม่อีกด้วยและควรใช้รูปภาพประกอบ (Illustrations) ช่วยตกแต่งภาพต้นฉบับ ซึ่งช่วยให้รูปภาพสินค้าหรือบริการมีพลังดึงดูดผู้บริโภค

3) ลักษณะการใช้ข้อความที่กระชับ คือ การที่ตราสินค้ามีโฆษณาต้นฉบับเดิมอยู่แล้วนำมาปรับแต่งให้เหมาะสมกับทวิตเตอร์ขึ้น โดยปรับข้อความให้กระชับ สั้น เน้นเฉพาะข้อความที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ Wadlington (2019) กล่าวว่า ข้อความสั้นดังกล่าวสามารถสร้างพลังกับให้โฆษณาได้โดยใช้ข้อความที่เน้นความเร่งด่วน เช่น “สต๊อกเหลือน้อยแล้ว รีบก่อนหมด” ใช้โปรโมชันเข้ามามีส่วนให้การสร้างความดึงดูด เช่น ใช้เครื่องหมายเปอร์เซ็น (%) ตัวใหญ่ๆ เพื่อแสดงให้เห็นต้องของลดราคา หรือ คำว่า “ฟรี” เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำสินค้าไปทดลองใช้ก่อน นอกจากนี้ควรหลีกเลี่ยงการใช้แฮชแท็กที่จะเชื่อมโยงไปยังข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น เป้าหมายของตราสินค้าคือให้ผู้บริโภคเข้าไปชมเว็บไซต์ ดังนั้นไม่ควรใช้แฮชแท็กเพื่อไปรบกวนการตัดสินใจที่จะกดลิงก์ของผู้บริโภค และมีปัจจุบันการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะช่วยทำให้พวกเขารู้สึกดี ตราสินค้าจึงควรทวีตตั้งคำถามเพื่อได้สนทนากับผู้ติดตาม และเป็นการกระตุ้นให้ผู้อื่นๆ เข้ามาดูทวีตของตราสินค้าได้ด้วย

4) ลักษณะ GIFs คือ การทวีตด้วย GIFs หรือ Graphics Interchange Format รูปแบบแฟ้มภาพและแฟ้มภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจะช่วยนำเสนอเรื่องราว และเพิ่มบริบทในรูปแบบที่ภาพนิ่งไม่สามารถทำได้ ช่วยเพื่อความสนุกสนาน และบุคลิกให้กับตราสินค้าได้ นอกจากนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์หรือการนำเสนอสินค้า

5) ลักษณะถ่ายทอดสดผ่านแพริสโคป คือ บริการที่ใช้งานได้ฟรีที่สามารถการถ่ายทอดสดทั้งภาพวิดีโอ และเสียง (Livestreaming) ผ่านสมาร์ตโฟน จะช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ของตราสินค้า และให้ผู้บริโภคได้รับชมเนื้อหาสดไปพร้อมๆ กัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นลักษณะของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ที่มีฟีเจอร์ต่างๆ คอยรองรับตั้งแต่กลุ่มผู้ใช้งานธรรมดาไปจนถึงระดับกลุ่มตราสินค้าระดับโลก ทวิตเตอร์จึงเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่พิสูจน์แล้วว่าการสื่อสารด้วยข้อความสั้นไม่ใช่อุปสรรคต่อการสื่อสารในปัจจุบันแต่กลับเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่จะนำเนื้อหาทางการตลาดเข้ามาประสมประสานให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำฟีเจอร์ต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการสร้างตารางบันทึกเพื่อวิเคราะห์ถึงกลวิธี และองประกอบต่างๆ ที่ตราสินค้าประกอบกันจนเป็น “หนึ่งทวีต” และสื่อสารไปยังผู้บริโภค

2.4.1 การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นเพื่อการตลาด (Short form content marketing)

การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเช่นทวิตเตอร์เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมากโดยเน้นสื่อสารโดยตรงกับผู้คนบนโลกออนไลน์ (Solis & Breakenridge, 2009) การสื่อสารรูปแบบใหม่อย่างโซเชียลมีเดียจึงมีผลต่อตราสินค้าอย่างมากต่อความอยู่รอดของตราสินค้าในปัจจุบัน (Solis, 2010) หลากหลายตราสินค้าหันมาพึ่งพากลยุทธ์

การตลาดออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าต่างๆ ถูกพบเห็นบนโลกออนไลน์ (เธียรทศ ประพฤติชอบ, 2558) การสร้างเนื้อหาทางการตลาดเป็นเทคนิคการตลาดที่ใช้โดยเนื้อหาที่สร้างจะมีหลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่ และกลุ่มเป้าหมายเดิม ซึ่งรูปแบบของคอนเทนต์ที่จะนำไปใส่ในกลยุทธ์สามารถออกแบบได้หลากหลาย เช่น บล็อก อินโฟกราฟิก พอดแคสต์ หรือ รูปภาพ-วีดิโอ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาทางการตลาดที่ดีจะต้องสร้างคุณค่า หรือ ความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุ้มค่าที่จะเข้ามาดู นอกจากนี้ต้องมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ถูกส่งมอบให้กับผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอ (Steimle, 2014) และให้ความบันเทิงผู้บริโภคได้ (Lieb, 2012)

หากพิจารณาการสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดควบคู่กับวงจรการซื้อเนื้อหาทางการตลาดมีความสำคัญต่อตราสินค้าเนื่องจากจะช่วยสร้างการรับรู้ ช่วยการศึกษาหาข้อมูลต่างๆ และให้ข้อมูลกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถนำมาพิจารณาหรือเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ และสุดท้ายผู้บริโภคจะพิจารณาเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ (Steimle, 2014) มากไปกว่านั้นนักการตลาดรู้ดีว่าเนื้อหาทางการตลาดเหล่านี้เป็นตัวเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการเข้ามาหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเจอเนื้อหาทางการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ก็จะนำไปสู่การส่งต่อเนื้อหาทางการตลาดเหล่าไปสู่คนอื่นๆ ที่ต้องตัดสินใจร่วมในการซื้อสินค้า (Lieb, 2012)

การสร้างข้อความรูปแบบสั้นที่จะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับชีวิตของผู้รับสารนั้นเป็นเรื่องที่ท้าทาย สำหรับนักการตลาดหลายคนเพราะยากที่จะเขียนให้กระชับ สั้น ได้ใจความ อย่างไรก็ตามเป็นเรื่องธรรมชาติที่ความคิดของมนุษย์นั้นจะต้องเพิ่มคำและรายละเอียดที่ไม่เกี่ยวข้องจำนวนมากลงในการสร้างเนื้อหาที่ต้องการสร้างความสร้างสรรค์ แต่เพื่อให้ประสบความสำเร็จกับการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นจะต้องลบคำที่ไม่จำเป็นออกและสื่อสารอย่างรวบรัดที่สุด (Gunelius, 2011)

Gunelius (2011, pp. 171-181) กล่าวว่าในการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นมีความแตกต่างจากรูปแบบข้อความยาว (Long form content) มากเนื่องจากความจำกัดของตัวอักษรที่จะควบคุมปริมาณของเนื้อสาร Gunelius จึงอธิบายลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นที่มีประสิทธิภาพไว้ดังนี้

1) เนื้อหาจะเต็มไปด้วยความสร้างสรรค์ในการใช้ภาษาซึ่งอาจจะมีผิดหลักไวยกรณ์ หรือใช้คำที่นิยมบนอินเทอร์เน็ตขึ้น เน้นความเป็นกันเองของต้องผู้ส่งสาร และรับสาร เพื่อให้ข้อความเหล่านั้นสามารถดึงดูดความสนใจ และให้รายละเอียดได้มากที่สุด แต่ยังคงต้องระมัดระวังทุกๆ ตัวอักษร ทุกๆ คำ และพึงคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเสมอว่าเป็นคนรุ่นใด กลุ่มไหน เช่น กลุ่มวัยรุ่นเหมาะกับคำศัพท์ง่ายๆ ส่วนผู้ใหญ่เหมาะกับศัพท์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือมากขึ้น เป็นต้น

2) การใส่ลิงก์ (Link) มีความสำคัญกับการสร้างเนื้อหารูปแบบข้อความสั้นอย่างมากจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถคลิกลิงก์ไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้าเพื่อหารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม

3) มีการใส่คำสำคัญ (Key word) ในเนื้อหาเพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการค้นหาข้อมูล เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อดารา-ศิลปิน เป็นต้น

4) ไม่ควรใช้คำที่ไม่เหมาะสมซึ่ งแสดงถึงการใช้อารมณ์หรืออยู่ในภาวะที่ไม่พอใจในรูปแบบข้อความสั้นเพราะจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกไม่ดี และทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูแย่ลงไปจนส่งผลให้ผู้รับสารเลิกติดตาม (Unfollow) ตราสินค้าซึ่งอาจส่งผลเสียต่อการกระจายข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าในอนาคต

5) ตราสินค้าต้องมีการเคลื่อนไหวบนอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อย่างท้วงทันเวลา เช่น ตอบคำถามที่ผู้ติดตามสงสัย เป็นต้น และควรเผยแพร่เนื้อรูปแบบข้อความสั้นอย่างสม่ำเสมอ (2-3 ครั้งต่อวัน) ตราสินค้าควรกำหนดวันเวลาในการเผยแพร่ให้เหมาะสม เพราะไม่เช่นนั้นผู้ติดตามตราสินค้าหรือผู้รับสารคนอื่นๆ อาจเกิดความรำคาญใจ สอดคล้องกับ Yan (2011) กล่าวว่าการมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอจากตราสินค้าถือเป็นเรื่องที่ดีควรปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอเพราะโซเชียลมีเดียต่างๆ อย่างทวิตเตอร์จะเกิดความกำกวมในการแบ่งเส้นระหว่าง “พวกเขา” (them) ในฐานะผู้บริโภคและ “เรา” (us) ในฐานะตราสินค้า เนื่องจากองค์กรหรือตราสินค้าพยายามจะสร้างความเป็นสมาชิกให้กับผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งซึ่งกันและกัน

ทวิตเตอร์จึงมีฟีเจอร์ต่างๆ ให้ผู้ใช้ได้ทดลองประสมประสานมากมายซึ่งสร้างประโยชน์แตกต่างกันไป ดังนั้นตราสินค้าจึงจำเป็นจะต้องลองให้ครบถ้วนแล้วประเมินเสียก่อนว่าลักษณะไหนที่ทวีตแล้วเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า อย่างไรก็ตามตราสินค้าต้องคำนึงเสมอว่าเนื้อหาทางตลาดที่อยู่บนช่องทางออนไลน์นั้นๆ จะต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น การรับรองผ่านผู้มีชื่อเสียง ความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหาทางการตลาด องค์ประกอบของข้อความที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และตั้งอยู่พื้นฐานของการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภคเสมอ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากเนื้อหาที่ส่งไปแล้วอาจก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดต่อตราสินค้าในอนาคตได้

จากการศึกษาการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี 7 ช่องทางที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์พันทิป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ กูเกิลและยูทูบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-26 ปี เปิดรับข้อมูลผ่านกูเกิลมากที่สุด รองลงมาคือ ทวิตเตอร์ และไลน์ตามลำดับ โดยจะเปิดรับผ่านบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงอย่างเพื่อนในกลุ่ม หรือ บุคคลสาธารณะที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น ผู้มีชื่อเสียง บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ และพบว่าการรับรู้ตลาดเชิงเนื้อหา และพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับสูง (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2562) สะท้อนให้เห็นว่าทวิตเตอร์เป็นอีกแพลตฟอร์มหนึ่งที่มีผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาเชิงการตลาดอยู่ในอันดับแรก

การจากศึกษาการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของกลุ่มค้ากลุ่มธุรกิจกับธุรกิจด้วยกัน (Business to Business) เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับเนื้อหาทางการตลาดของธุรกิจต่างๆ ถึงวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีพบว่าบริษัทชั้นนำที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษานั้นมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์เพื่อสร้างการรับรู้ เพิ่มความรู้ ความไว้วางใจ ความน่าสนใจ และความชอบโดยใส่ลงไปในเนื้อหาทางการตลาดนั้นๆ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาเกิดความเชื่อมั่นมากกว่าที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าของกลุ่มธุรกิจ (Juntunen, Ismagilova, & Oikarinen, 2020) ดังนั้นผู้ใช้จึงสามารถมีส่วนร่วมกับเนื้อหาต่างๆ บนทวิตเตอร์ โดยการกดไลก์ คอมเมนต์ หรือ รีทวิต โดยส่วนใหญ่จะเป็นพฤติกรรมที่ช่วยแสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่นๆ มีทัศนคติเชิงบวกต่อทวีตนั้นๆ (Swani, Milne, & Brown, 2013, p. 221) นอกจากนี้การแสดงความคิดเห็น หรือ เข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้ใช้คนอื่นๆ ผ่านการสนทนาจะช่วยทำให้ผู้อื่นสามารถเห็นทวีตของเจ้าของทวีตได้มากขึ้นมากไปกว่านั้นการรีทวีตเองสามารถช่วยส่งต่อข้อมูลให้ผู้ติดตามทวิตเตอร์ของเรา (Follower) ได้มากขึ้นด้วย ในอีกทางหนึ่งเมื่อมีผู้คนรับสารทวีตนั้นมากขึ้นก็จะเป็นการตรวจสอบความถูกต้องเกี่ยวกับเนื้อหาในสาร (Validating Content) ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ฟีเจอร์เหล่านี้ทำให้เห็นได้ว่าผู้ใช้แต่คนละใช้ทวิตเตอร์แบบเรียลไทม์ และได้รับการยอมรับว่าตัววัดความนิยมของเนื้อหาจากผู้ทวีตจะมาจากจำนวนของผู้สนทนา กดไลก์ หรือ รีทวีต (Malhotra et al., 2012)

จากแนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์จึงสามารถสรุปได้ว่าทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการสื่อสารข้อความสั้นและมีพลังในการสื่อสารเนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นแพลตฟอร์มที่มีฟีเจอร์สนับสนุนการขยายการสื่อสารของตราสินค้าอีกด้วยซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเนื่องจากในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาตราสินค้าที่สื่อสารผ่านช่องทางทวิตเตอร์จำเป็นต้องศึกษาการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นทางการตลาดเพื่อนำไปพัฒนาตารางบันทึก และได้ประเด็นในการวิเคราะห์เอกสารแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ คุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้า รูปแบบการนำเสนอ คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง และผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

การรับรองตราสินค้าของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านข้อความสั้นบนทวิตเตอร์เป็นการสื่อสารโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องประเมินผลว่าการสื่อสารดังกล่าวเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากเพียงใดทั้งในด้านการสื่อสาร (Communication Effect) และประสิทธิผลทางด้านการขาย (Sales Effect) ผู้วิจัยจึงทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อแสดงให้เห็นความตั้งใจซื้อที่สามารถจะขึ้นได้

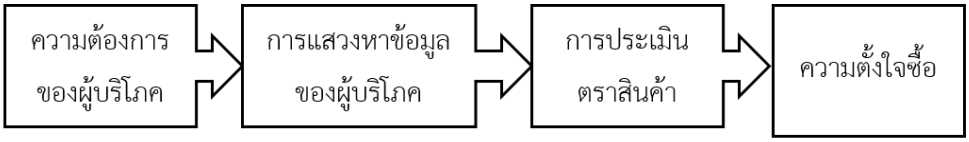
2.5.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยรวมกัน เช่น ความน่าเชื่อ ความโดดเด่นของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือ ความสามารถทางการเงินของผู้บริโภค (Wu, Shu-Hua, & Kang-Ping, 2017) ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ สอดคล้อง Zeithaml, Parasuraman, Berry, and Berry (1990) ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก กล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นอีกมิติหนึ่งที่แสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งความภักดีตราสินค้าเป็นประกอบไปด้วย

- ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงตราสินค้าในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริหาร รวมไปถึงการแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นๆ สนใจและหันมาซื้อตราสินค้า
- ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหากับราคาสินค้าหรือบริการถึงแม้ตราสินค้าจะขึ้นราคาผู้บริโภคก็ยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้ผลิตตภัณฑ์หรือบริการตอบสนองความพึงพอใจ
- พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดความไม่พอใจ หรือ เกิดปัญหากับตราสินค้า หรือ บอกต่อผู้อื่น โดยสามารถวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคได้

ความตั้งใจซื้อยังเป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับภายในจิตใจ (Mental State) โดย Howard (1994) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อจะบ่งบอกถึงแผนการล่วงหน้าในช่วงเวลาหนึ่งในการซื้อของผู้บริโภคกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และความมั่นใจของผู้บริโภคในได้การประเมินตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา ความหมายของความตั้งใจซื้อที่กล่าวไปข้างต้นสอดคล้องกับกระบวนการซื้อที่ผู้บริโภคจะมีช่วงของการหยุดเพื่อหาข้อมูล นำมาประเมินให้ตรงกับความต้องการของตนเอง นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อในอนาคต โดย

ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างแน่นอนเนื่องจากประกอบไปด้วยแรงกระตุ้นในการซื้อ ได้แก่ คุณลักษณะ (Attribute) และ ลักษณะเฉพาะตัว (Characteristics) ของสินค้าหรือบริการซึ่งจะอยู่ภายใต้การประเมินของผู้บริโภค (G. E. Belch & Belch, 2012) เช่นเดียวกับ Asseal (2004) กล่าวว่าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล ประเมินตราสินค้าและจะเกิดเป็นความตั้งใจซื้อขึ้น



ภาพที่ 5 กระบวนการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Assael, H. (2004) Consumer Behavior: A Strategic Approach. New York: Houghton Mifflin.

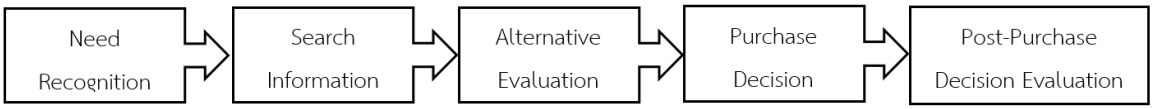
จากการศึกษาของผู้วิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงรับรองจะสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้นและเกิดเป็นทัศนคติที่ดี ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ของตราสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นต่อไปได้ (Amos, Holmes, & Strutton, 2008) สอดคล้องกับ Shafiq, Raza, and Zia-ur-Rehman (2011) ที่กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากการรับรู้ข่าวสาร (Consumer Knowledge) การนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยผู้มีชื่อเสียง และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Product Packaging/Design)

ในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์มองได้ว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยขั้นตอนแรก คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากตราสินค้า สามารถรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และราคาสินค้าทางออนไลน์ แต่ต้องแลกเปลี่ยนผ่านขั้นตอนที่สอง คือ การระบุข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปยังตราสินค้าผ่านการลงทะเบียนในอีเมล์เพื่อให้ตราสินค้าได้ทราบถึงความต้องการ หรือ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการระบุข้อมูลทางการเงินอย่างบัตรเครดิต การตั้งค่าการซื้อ ที่อยู่การจัดส่งสินค้าเพื่อให้กระบวนการซื้อเสร็จสมบูรณ์ (Pavlou, 2003) ซึ่งความตั้งใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้างต้นเป็นเจตนาที่สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคต้องการรักษาความสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ และการทำธุรกรรม (Zwass & Kendall, 1999) ซึ่งทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าการใช้โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความตั้งใจซื้อเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013)

2.5.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase decision making)

สินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาดถูกผลิตออกจากหลากหลายตราสินค้า เพื่อพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการใดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคทุกคนต้องเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยตั้งอยู่บนเหตุผลที่จะพิจารณาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่รวบรวมมาอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบเพื่อไตร่ตรองว่าสินค้าใดที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อจะมีความเกี่ยวกับร่างกายทางกายภาพ และทางจิตใจ (M. Solomon, 2017)

G. E. Belch and Belch (2012) และ M. Solomon (2017) ได้กล่าวไว้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นจากขั้นแรก คือ การตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคจึงนำไปสู่ความพยายามในการค้นหาข้อมูล การะประเมินทางเลือก และนำไปสู่การซื้อสินค้า หลังจากนั้นขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินภายหลังการซื้อสินค้า

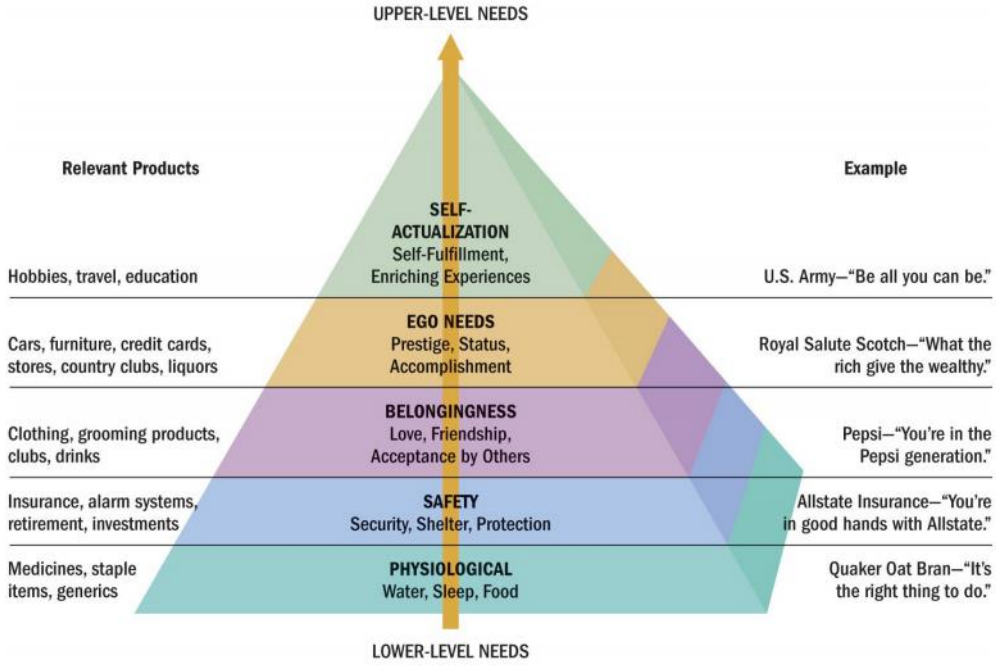


ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Belch G. E., & Belch M. A. (2007). Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective (6th ed.). Boston, MA: McGraw Hill Irwin, p.107.

1) การตระหนักรู้ปัญหา จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีความต้องการสิ่งใดมาตอบสนองความ ต้องการของตนเองเพื่อลดความตึงเครียดที่เกิดจากความต้องการ ซึ่งความต้องการในการซื้อสิ่งนั้นๆ จะมาจาก 3 องค์ประกอบ คือ ข้อมูลจากความทรงจำ คือ ความรู้และประสบการณ์เดิม อิทธิพลจากสังคม และสิ่งเร้า กล่าวคือ โฆษณา พรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คือ ความต้องการในการเป็นที่ยอมรับในสังคม ในขณะเดียวกัน Arbraham Maslow (อ้างใน M. Solomon, 2017) ได้อธิบายเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนของความต้องการ (Hierarchy of need) ว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการลำดับล่างสุดของพีระมิดความต้องการก่อนที่จะแสวงหาการตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป โดยหากเรียงจากด้านล่างสุดของพีระมิดจะมีทั้งหมด 5 ขั้น ตามภาพที่ 7 ได้แก่ ความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการความเคารพนับถือ และความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

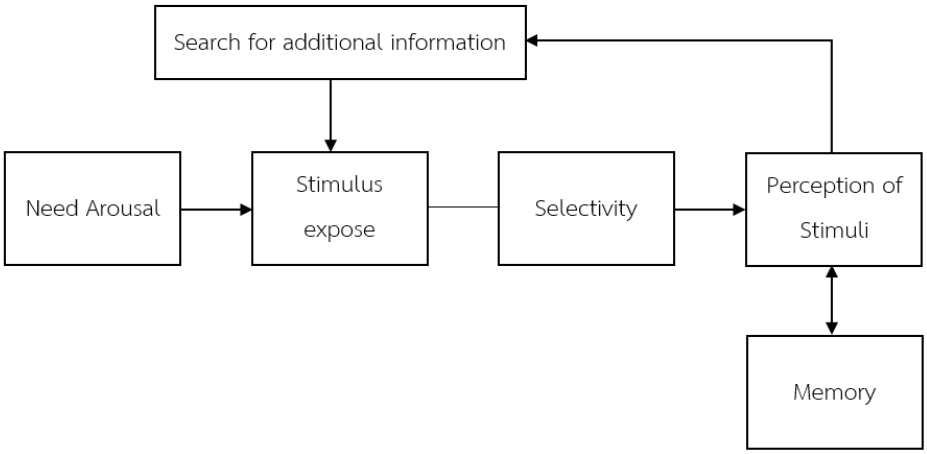


ภาพที่ 7 ลำดับขั้นตอนของความต้องการ (Hierarchy of need)

ที่มา: Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being (12th edition)*. Harlow: Pearson, p. 179.

Maslow ยังแบ่งความต้องการออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ ความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian needs) คือ การหาประโยชน์จากการใช้งานของสินค้า เช่น ความทนทาน, ปริมาณแคลอรี่ของอาหาร หรือ ขนาดของคอมพิวเตอร์ที่สามารถพกพาได้สะดวก เป็นต้น ซึ่งจะมุ่งเน้นหาคุณลักษณะที่จับต้องได้เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการโดยตรงจากสินค้า ความต้องการลักษณะนี้จะใช้เหตุผลและข้อมูลของสินค้าจำนวนมากเพื่อเป็นเกณฑ์ให้การประเมินสินค้า และความต้องการทางด้านอารมณ์ (Hedonic needs) คือ การหาความพึงพอใจจากสินค้าโดยเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะได้จากสินค้านั้นๆ โดยอยู่บนฐานของประสบการณ์ และเรื่องส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น การบริโภคกระเป๋าแบรนด์เนม เข้าพักรีสอร์ทระดับ 5 ดาว หรือ ซื้อรถสปอร์ต เป็นต้น ซึ่งการประเมินสินค้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกพึงพอใจ (M. Solomon, 2017, p. 175)

2) การหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหาและรับรู้ความต้องการแล้วจะทำให้เกิดความพยามยามในการแสวงข้อมูลของสินค้าที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วย (Asseal, 2004, p. 38)



ภาพที่ 8 กระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company, p.38

- การเปิดรับสิ่งเร้า (Stimulus Expose) โดยจะเปิดรับผ่านการค้นหาข้อมูลซึ่งผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าที่สนับสนุนความคิด และความต้องการของตนเองมากกว่าที่จะเปิดรับสิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ความคิดและความต้องการของตนเอง

- การรับรู้ข้อมูล (Perception of Stimulus) เมื่อเปิดรับข้อมูลเหล่านั้นแล้วผู้บริโภคจะมีการเลือกสรร จัดระเบียบข้อมูล และตีความสิ่งเร้าซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่แสดงให้เห็นว่าสิ่งเร้าที่จะถูกเปิดรับก็ต่อเมื่อมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีต สอดคล้องกับความเชื่อต่อตราสินค้านั้นๆ ในปัจจุบัน ไม่มีความซับซ้อนจนเกินไปเกี่ยวข้องกับความต้องการ ณ เวลานั้น หรือ ไม่เป็นสิ่งเร้าที่น่ากลัวจนเกินไป

- การรื้อฟื้นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ เป็นการเรียกข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำซึ่งเป็นข้อมูลหรือประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า

- การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Search for Additional Information) ในขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคยังมีข้อมูลไม่มากพอเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการขาดความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือข้อมูลของสินค้า ได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ของตนเองจากคนรอบข้างหรือสื่อต่างๆ หรือ กำลังอยู่ในช่วงกำลังจะตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า

3) การประเมินทางเลือก เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครวบรวมข้อมูลมาแล้วกลุ่มของสินค้ามีคุณสมบัติที่ตรงกับใจของผู้บริโภคมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป โดยในการประเมินจะสามารถทำการประเมินแบบไม่ชดเชยคุณสมบัติของสินค้า (Non-Compensatory Rule) คือ การพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงกับความต้องการเท่านั้น หากสินค้าตัวใดที่ไม่มีคุณสมบัติตามความต้องการก็จะถูกตัดทิ้งตัวเลือก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นั้นไปและอีกหนึ่งวิธี คือ การประเมินแบบชดเชย (Compensatory Rule) คือ การพิจารณาข้อดีข้อเสียของคุณสมบัติแต่ละตัวเลือกอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อหาจะได้เห็นภาพรวมของคุณสมบัติสินค้าที่ดีที่สุด

4) การซื้อสินค้า จากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อสินค้า และการซื้อสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงกันอยู่เพียงมีการกระทำที่เป็นตัวช่วย (Instrumental Action) ที่คั่นกลางอยู่ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออยู่ในใจแล้วนั้น การกระทำต่างๆ ที่เป็นตัวช่วยจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าสำเร็จได้เพียงแต่แค่รอระยะเวลา เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อครีมบำรุงหน้า ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะไปซื้อที่ห้างสรรสินค้าเมื่อใดหรือจะสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ระยะเวลาที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อสินค้าจะผ่านไปช้าหรือเร็วนั้นขึ้นอยู่กับว่าการตัดสินใจซื้อนั้นมีความซับซ้อน และจำเป็นต้องใช้ความคิดมากน้อยเพียงใด

M. Solomon (2017) แบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อไว้ 3 ประเภทซึ่งมีความเกี่ยวพันกับทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1) การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Nominal or Habitual Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอัตโนมัติจากข้อมูลภายใน คือ ทัศนคติและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นได้ 2 ลักษณะ คือ การตัดสินใจซื้อแบบภักดี (Brand Loyal Purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ให้ความพึงพอใจสูงสุดแก่ตนเองเพราะได้ทำการพิจารณาอย่างถี่ถ้วยในหลายๆ ทางเลือกมาแล้วแต่สินค้าที่ซื้อเป็นทางเดียวที่ตนเองเลือกแล้วพึงพอใจที่สุดซึ่งทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ และเกิดการบริโภคซ้ำๆ จนเกิดเป็นความภักดี อีกลักษณะ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำ เป็นสินค้าที่มีความผูกพันกับผู้บริโภคต่ำ หรือ ไม่มีความผูกพันทางอารมณ์ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์เดิมที่เคยลองบริโภคแล้วพอใจจึงการเกิดซื้อซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยอื่นๆ อย่างเช่น การสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าอื่นอาจทำให้ผู้บริโภคสนใจมากกว่า

2) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ (Affective Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ไม่จำเป็นต้องเป็นเหตุเป็นผล ใช้แหล่งข้อมูลภายในในการตัดสินใจ เช่น ความรู้ ประสบการณ์เดิมของตนเอง เป็นต้น ผู้บริโภคจะไม่ค่อยเกิดความขัดแย้งทางความคิดมากนักเพราะสินค้าที่ใช้ในการตัดสินใจมักเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ พฤติกรรมจึงขึ้นอยู่กับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค ณ เวลานั้น ทำให้การตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดขึ้นได้ง่ายผ่านการสื่อการตลาดที่ดี โปรโมชันของสินค้าต่างๆ โดยความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่เปลี่ยนแปลงมากหลังจากทดลองใช้แล้ว

3) การตัดสินใจที่ใช้ความคิด (Cognitive Decision Making) เป็นการตัดสินใจจากการที่ผู้บริโภคหาข้อมูลสินค้าประเภทตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย มีการใช้แหล่งข้อมูลภายนอก และภายในทำให้การประเมินมีทางเลือกค่อนข้างมาก ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจหลายอย่าง เนื่องจากสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง มีทั้งความเสี่ยง และซับซ้อน หากทดลองใช้แล้วผู้บริโภคจะเกิดการประเมินสินค้า และอาจทำให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดและความรู้สึกได้ เช่น โทรศัพท์ราคาสูงแต่หลังใช้แล้วไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากพอ ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ควรเป็นไปตามลำดับขั้นตอนทั้ง 5 ของกระบวนการตัดสินใจ

Hawkins (2004) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายรูปแบบ โดยผู้บริโภคจะมีแรงผลักดันในการซื้อตั้งแต่ความเกี่ยวกันในการซื้อต่ำ ไปจนถึงความเกี่ยวพันในการซื้อสูง ความเกี่ยวกับในการซื้อ (Purchase Involvement) หมายถึง ระดับความต้องการ ความสนใจของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจากความต้องการเมื่อได้พิจารณาการซื้อในแต่ละครั้ง โดยแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1. การตัดสินใจระดับธรรมดา (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าอยู่ในระดับต่ำ จะเป็นสินค้าหรือบริการที่ราคาไม่แพง หรือ เป็นสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลจะทำได้จากการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ (Internal Search) หรือ หน่วยความจำระยะยาว (Long-Term Memory) เท่านั้น เมื่อผู้บริโภคพบว่าเป็นตราสินค้าที่ถูกใจก็จะซื้อสินค้านั้น และในการประเมินหลังการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เท่านั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Purchases) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณา และประเมินทางเลือกตราสินค้ามาอย่างละเอียดแล้ว เนื่องจากเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการ และตนเองชื่นชอบ จึงก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นได้ยาก นอกจากนี้การซื้อสินค้าจะเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

1.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat Purchases) เป็นการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าทุกตราสินค้านั้นไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจมากนัก เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าใดแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกแต่จะไม่ถือว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

2. การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าเพิ่มสูงขึ้นกว่าระดับธรรมดา โดยใช้ข้อมูลทั้งจากภายในตนเอง และข้อมูลจากภายนอก นอกจากนี้ยังใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินผล

หลังการใช้เพียงเล็กน้อย ถ้าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็อาจจะจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออีกครั้ง

3. การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงซึ่งจะใช้ความระวังระวังในแต่ละขั้นตอน การตัดสินใจซื้อประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องการการเรียนรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มเรียนรู้ ประเมินทางเลือกไปจนถึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้ออย่างซับซ้อน โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากทั้งภายใน และภายนอกเพื่อช่วยให้การตัดสินใจ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นอย่างความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า หรือ ความยุ่งยากในการใช้งาน

การตัดสินใจซื้อจึงสามารถออกเป็นหลายประเภท และยังมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ในด้านลักษณะของบุคคล ระดับของสถานการณ์ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งเร้า (Warrington & Shim, 2000 อ้างในสโรชา เลิศทวีเดช และสราวุธ อนันตชาติ, 2560) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1. ระดับที่ไม่มีความเกี่ยวพัน (No Involvement) คือ ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใดๆ ทั้งสิ้น และไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. ระดับเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ ผู้บริโภคมีวามสนใจในผลิตภัณฑ์มากพอที่จะซื้อมาใช้ แต่ไม่มากพอที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้านั้นๆ ก่อนซื้อ

3. ความเกี่ยวพันสูง (Hight Involvement) คือ ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และเกิดการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การประเมินเป็นไปอย่างรอบครอบก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อ (Rothschild, 1987 อ้างใน สโรชา เลิศทวีเดช และสราวุธ อนันตชาติ, 2560)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความเกี่ยวพันยังสามารถอธิบายได้ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Product Involvement) ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นจะต้องใช้ความคิด เหตุผลในการไตร่ตรองซึ่งมาจากประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ และประสิทธภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนจะตัดสินใจซื้อ (Petty & Cacioppo, 1986) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง เช่น ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านการใช้งาน หรือ ด้านร่างกาย รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีลักษณะซับซ้อนที่ไม่มีผลิตภัณฑ์ตัวไหนสามารถทดแทนได้ มีราคาสูง มีความคงทน และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ (Freeman 1987 cited in Rothschild, 1987)

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Product Involvement) ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มนี้จะมีราคาที่ต่ำ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย มีตัวเลือกที่หลากหลายจากต่างสินค้าต่างๆ ดังนั้น

ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายกว่าซึ่งอาจจะตัดสินใจซื้อจากอารมณ์ หรือ อาจจะพิจารณารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ หรือ ผู้มีชื่อเสียงที่รับรอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงการใช้งานหลักของผลิตภัณฑ์ (Freeman 1987 cited in Rothschild, 1987)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะเลือกตราสินค้าใดๆ ไว้เป็นตัวเลือกอันดับแรก ซึ่งจะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าใด โดยผ่านการพิจารณาข้อมูลของสินค้าหรือบริการแล้วว่าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

จากแนวคิดความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่ามีองค์ประกอบ และปัจจัยหลายๆ อย่างก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสนใจศึกษาความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อซึ่งอยู่ในขั้นตอนที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคนั้นหันมาเริ่มสนใจในสินค้าของตนเอง และต้องทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเก็บข้อมูลสินค้าไปประเมินให้ได้เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อ นั้นหมายรวมถึงการสร้างสิ่งเร้าต่างๆ อย่างเช่นการใช้ผู้มีชื่อเสียงเพราะผู้รับรองสินค้าเปรียบเสมือนสิ่งเร้าที่จะเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกต้องการสินค้านั้นๆ เกิดการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้ (M. Solomon, 2017)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาคุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งจากการการรับรองตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงจะมีการนำเสนอสินค้าคู่กับผู้มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาซึ่งในปัจจุบันได้นำเสนอบนสื่อออนไลน์ทั้งบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้า และบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียง มากไปกว่านี้ผู้มีชื่อเสียงจะมีกลุ่มคนมากมายที่ชื่นชอบ หรือ กลุ่มแฟนคลับที่เคยติดตาม และสนับสนุนพวกเขา การศึกษาเกี่ยวกับ “โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา” (ปุญชรัศมิ์ เตชะวชิรกุล, 2559) ในแง่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อทั้งก่อน และหลังรับชมโฆษณาแฝง พบว่าการนำเสนอสินค้าคู่กับผู้มีชื่อเสียงซึ่งมีกลุ่มคนที่ชื่นชอบหรือ แฟนคลับสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชื่นชอบสินค้านั้นผ่านการถ่ายโอนความรู้สึกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงมายังสินค้าโดยไม่รู้ตัว และสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้าตามผู้มีชื่อเสียง แต่ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ทันที เพราะผู้บริโภคจะใช้กระบวนการคิดในการตัดสินใจซื้อก่อน อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคมีความอยากทดลองใช้สินค้าแล้วนั้นแสดงว่าการนำเสนอสินค้าคู่กับผู้มีชื่อเสียงสามารถเป็นสิ่งเร้ากระตุ้นผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ ตุล อัคนิบุตร (2555) ศึกษา “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-24 ปี พบว่าศิลปิน ดารา นักร้องเกาหลีสามารถทำให้

กลุ่มตัวอย่างเกิดความชื่นชอบ ประทับใจและเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า แต่จะต้องที่เลือกผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้นให้ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

จากบทความ “Three reason why you need fandom marketing” หรือ สามเหตุผลที่ควรใช้การตลาดแบบแฟนดอม (Media Update, 2018) ได้กล่าวว่าการตลาดลักษณะนี้จะช่วยให้ตราสินค้ามีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นได้ดังนี้ 1) การตลาดแบบแฟนดอมจะช่วยให้ตราสินค้ารู้จักกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกคิด และพฤติกรรมว่าสิ่งไหนที่ทำให้แฟนดอมสนใจตราสินค้า 2) หากตราสินค้าดูแลแฟนดอมเป็นอย่างดี แฟนดอมก็จะคอยสนับสนุนตราสินค้าเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการสื่อสารที่ดีกับกลุ่มแฟนดอมซึ่งแสดงถึงความตั้งใจที่จะ มีส่วนร่วมกับกลุ่มแฟนดอม ซึ่งพวกเขาตอบแทนโดยติดตามตราสินค้าไปด้วยซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีส่วนร่วมกับตราสินค้าด้วย 3) แฟนดอมเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ ดังนั้นหากพวกเขาประทับใจจากสินค้า และบริการของตราสินค้า พวกเขาก็จะจงรักภักดีต่อตราสินค้าเช่นกัน

ในบริบทการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ปริญญา สาททอง (2563) ศึกษาผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 26-33 ปี พบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉพาะด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าเนื่องจากเกิดการสนทนาผ่านสื่อออนไลน์ที่สื่อสารกันง่ายทำให้ตราสินค้าสามารถติดตามการสื่อสารของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้มีชื่อเสียงการจูงใจให้เกิดการซื้อ และการเปลี่ยนใจในตราสินค้า เพราะผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากความชื่นชอบในบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง โดยไม่ได้สนใจในเรื่องของสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ หรือ ยี่ห้อตราสินค้า เพื่อเชื่อว่าการที่มีผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบก็สามารถการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในทันที สอดคล้องกับ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร (2563) เรื่องผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสดใส ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และด้านปัจเจกบุคคลนั้นกระทบทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ในขณะที่เฉพาะด้านเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย และด้านปัจเจกบุคคลส่งผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าซึ่งส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจเนอเรชันวาย ซึ่งการศึกษาครั้งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารด้วยเนื้อหาการเล่าเรื่องตรงกับความสนใจ ประสบการณ์และให้ความรู้ด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์เพื่อใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

จากการศึกษา Kutthakaphan and Chokesamritpol (2013) พบว่าการรับรองผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าแม็กนั่ม ไทยแลนด์ (Magnum Thailand) บนอินสตาแกรมส่งผลต่อเจเนอเรชันวายซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มที่มีมุมมองเชิงบวกกับกลุ่มผู้มีชื่อเสียงเพราะมีความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจส่งผลให้เจเนอชันวายรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านอินสตาแกรม และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้ช่องทางอินสตาแกรมส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า (Earn media) ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามในกรณีศึกษาช่องทางอินสตาแกรมนี้พบว่าผู้มีชื่อเสียงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของแม็กนั่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แต่ก็ยังคงมีผู้บริโภคส่วนน้อยที่ถูกโน้มน้าวใจผ่านผู้มีชื่อเสียง และซื้อแม็กนั่มหลังจากได้เห็นว่ามีผู้มีชื่อเสียงรับรอง และพฤติกรรมการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดความพึงพอใจกับสินค้าเท่านั้น ในขณะที่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องสำอาง ชัญญิษา สง่าดำ (2563) ศึกษาเจเนอเรชันวาย เรื่องการนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรอบสินค้าผ่านอินสตาแกรม ผลวิจัยพบว่าคุณลักษณะของแหล่งด้านความคล้ายคลึง ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในระดับมากโดยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะตราสินค้ามีการสื่อสารที่ดีทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้

จากตัวอย่างการการศึกษาของแอปพลิเคชันอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียได้เติบโตขึ้นเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทรงพลังในปัจจุบันเกี่ยวกับการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค แต่ยังคงขาดแคลนงานวิจัยของทวิต (Kwon & Sung, 2011) จึงดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงสำรวจ (Content Analysis) ตราสินค้าจำนวน 44 ตราสินค้าทั่วโลกที่ใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารทางการตลาด ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่านักการตลาดได้สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าเพื่อใช้เป็นตัวแทนของมนุษย์ (Brand Anthropomorphism) เช่น มีการใช้สรรพนามแทนตัวตราสินค้า คำกริยาที่แสดงอารมณ์ขบขัน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างการรับรู้ตราสินค้าจนเกิดความคุ้นเคยมากขึ้น และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ โดยตราสินค้าจะมีการสื่อสารผ่านการทวีต ตอบข้อความในกล่องข้อความ รวมไปถึงประชาสัมพันธ์รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการ เช่น การออกบูธ การสมัครเป็นสมาชิกกับตราสินค้า เป็นต้น

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์ของตราสินค้าหลากหลายประเภทมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างการศึกษานมตราหมี (Bear Brand Milk) ในประเทศอินโดนีเซีย โดย Handayanto (2016) พบว่าผลิตภัณฑ์ของนมตราหมีที่ได้รับการบอกต่อของผู้บริโภคจำนวนมากเพราะผู้บริโภคเชื่อว่านมตราหมีไม่ใช่เพียงนมจืดธรรมดาแต่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในหลายๆ ด้าน เช่น ทำให้ร่างกายปรับสมดุลหลังจากดื่มแอลกอฮอล์ รักษาความแข็งแรงของร่างกาย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามนมตราหมีไม่ได้มี

บัญชีทวิตเตอร์เป็นของตนเอง แต่ใช้การสื่อสารบนทวิตเตอร์กับผู้บริโภคผ่านการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Key Opinion Leader (KOL) โดยจะมีแคมเปญการสื่อสารเกิดขึ้นบนทวิตเตอร์อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ระยะเวลาครั้งละ 1-2 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ทวิตเตอร์และบริโภคนมตราหมีโดยเป็นกลุ่มอายุ 18-30 ปี พบว่าการสื่อสารลักษณะนี้บนทวิตเตอร์ผู้บริโภคจะมีการทวีต รีทวีตรวมไปถึงเข้าไปดูแฮชแท็กที่เกี่ยวกับนมตราหมี และทำให้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารส่งผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งนำไปสู่การยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีความภักดีต่อนมตราหมีได้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีการทวีต รีทวีตรวมไปถึงเข้าไปดูแฮชแท็ก

จากงานวิจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงทวิตเตอร์ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาสามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารของตราสินค้าเพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังพบความคล้ายคลึงกันในผลของงานวิจัยต่างๆ ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เกิดความตั้งใจซื้อจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ กลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังมีรายได้ และมีกำลังในการซื้อในปัจจุบัน รวมไปถึงเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การทำงาน การรับข่าวสารต่างๆ ที่จะมีผลต่อชีวิตประจำวันของพวกเขา นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และต้องคัดเลือกสิ่งที่มีความคุ้มค่าที่สุด (ครีเอทีฟทอล์ค, 2562)

1. ความตั้งใจซื้อเมื่อต้องซื้อประเภทสินค้านั้น กล่าวคือ เป็นความตั้งใจซื้อเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้การสื่อสารของตราสินค้า และเกิดเป็นความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นๆ ภายใต้ 3 ตราสินค้ากรณีศึกษา

2. ความตั้งใจซื้อแม้จะไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน กล่าวคือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าทั้ง 3 กรณีศึกษาแม้จะไม่เคยซื้อ หรือ ใช้บริการสินค้านั้นมาก่อน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้หากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

3. ความตั้งใจซื้อครั้งถัดไป หมายถึง หากผู้บริโภคเคยซื้อ หรือ ใช้บริการผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าทั้ง 3 กรณีศึกษาแล้ว ผู้บริโภคจะยังคงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปในอนาคต ซึ่งในกรณีนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากตราสินค้าตามที่ตนเองคาดหวังไว้ หรือ สินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวพันต่ำจนผู้บริโภคไม่ได้สนใจตราสินค้าเพียงแต่สนใจชนิดของสินค้านั้นๆ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2540 (Electronic Transactions Development Agency, 2019) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งในประเทศไทยเจเนอเรชันวายมีมากถึงร้อยละ 28

ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ขณะที่เจเนอเรชันเอ็กซ์อยู่ที่ร้อยละ 25 เบบี้บูมเมอร์ร้อยละ 23 และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้เมื่อมีเทคโนโลยีรองรับจึงทำให้พวกเข้ามีความต้องการ และคาดหวังสูงกว่ากลุ่มคนที่เกิดก่อนหน้า เป็นกลุ่มที่มีความผูกพันกับอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีคุณลักษณะเด่นของกลุ่มที่จะมีความเกี่ยวเนื่องกัน (สุทธาภา อมรวิวัฒน์, 2557)

1) มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เพราะเติบโตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายจึงทำให้เป็นคนที่มั่นใจและเป็นกลุ่มเจเนอเรชันผู้นำในการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน

2) ชอบมีสังคม มักเชื่อมต่อออนไลน์ตลอดเวลาเพื่อแชร์เรื่องราวชีวิต และความรู้กับเพื่อนหรือคนที่มีความสนใจตรงกัน รวมไปถึงมีตัวตนในสื่อสังคมที่หลากหลาย

3) ตัดสินใจบนข้อมูล มักจะใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจทำให้เป็นกลุ่มคนที่ฉลาดซื้อ ทำให้เป็นกลุ่มที่ชำนาญการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชันก่อนๆ จากการอ่านรีวิวสินค้าเพื่อความมั่นใจในคุณภาพ สินค้านั้นจะใช้งานได้ตามต้องการและเปรียบเทียบราคา

4) ช่างเลือก เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากในสังคมออนไลน์จึงพบว่ามีทางเลือกมากมายให้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบจนกว่าจะเจอสิ่งที่ตนเองต้องการมากที่สุด

5) มีความรู้ทางการเงิน มีการเปิดรับความรู้ของผู้เชี่ยวชาญผ่านทางออนไลน์ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เจเนอเรชันวายมีความรู้ทางการเงิน เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิต ใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร เป็นต้น และกล้าลงทุนในตลาดการเงินค่อนข้างสูง

สอดคล้องกับการศึกษาของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ 2562 พบว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก (Electronic Transactions Development Agency, 2019) เมื่อพิจารณาการรับสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภครับสารถี่มากกว่าจนเกิดเป็นการรับรู้ และมีความเชื่อถือมากกว่าสื่อดั้งเดิม อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หรือ นิตยสาร เป็นต้น ผู้บริโภคมุ่งเน้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เดียวกันเพื่อกระจายสารเป็นวงกว้างในกลุ่มคนที่เหมือนกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล และมีความรับรู้ในสินค้า หรือบริการเป็นอย่างดีแล้วจะเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าถึงแม้ยังไม่เคยทอดลองใช้ก็ตาม จากที่กล่าวมาทำให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มเจเนอเรชันวาย และการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดทัศนคติเชิงบวก และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเกิดในใจผู้บริโภค (Lin, Swarna, & Bruning, 2017) แต่อย่างไรก็ผู้วิจัยได้รวบรวมงานผลจากงานวิจัยที่วิเคราะห์ถึงตัวแปรที่จะมีอิทธิพลต่อเจเนอเรชันวาย และมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ผู้วิจัยจะศึกษาในครั้งนี้

กิรติ คเชนทวา และพัชนี เชยจรรยา (2557) พบว่าปัจจัยการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่า การสื่อสารผ่านจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Contacts) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชล สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรม หรือ การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ (Tangible Benefit) คือ ประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค และคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Benefit) คือ ด้านความเชื่อ อารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายคนไทยเป็นกลุ่มที่ไม่มีความกระตือรือร้น (Passive Audience) จึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตอบโจทย์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าคุณประโยชน์โดยผ่านการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากไปกว่านั้นยังให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เน้นด้านความงาม สร้างความรู้สึกแตกต่าง ความรู้สึกมีพลัง ทันสมัย ผ่อนคลาย และมีสไตล์ด้วย นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่นกัน ซึ่งจะต่างจากผู้บริโภคในต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลของสินค้า (Active Audience) จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และแหล่งสารในมหาวิทยาลัยได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าและในด้านอารมณ์ ความรู้สึก จะให้ความสำคัญกับรสชาติ ประสบการณ์กับตราสินค้ารวมถึงความประทับใจที่ได้รับจากการบริโภค

การสื่อสารตลาดบูรณาการมีปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดย สัณฐิตา พิมพ์หิรัญ (2562) ทำการศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงเจเนอเรชันวายอายุ 18-32 ปี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing Water Product) จำนวน 440 คน พบว่าอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่แตกต่างกัน และยังส่งผลต่อวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าอีกด้วย นอกจากนี้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าในระดับมาก 1) ด้านโฆษณา ทั้งในสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรมรวมไปถึงสื่อนอกบ้าน เช่น ดิจิตอลบิลบอร์ดตามศูนย์การค้า เป็นต้น 2) ด้านประชาสัมพันธ์ โดยตราสินค้ามีการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ หรือ โซเชียลมีเดียหลักของตราสินค้า รวมไปถึงมีผู้มีชื่อเสียงที่รองรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าอีกด้วย 3) ด้านการตลาดทางตรง พบว่าผู้บริโภครับข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเข้าดูเว็บไซต์หลักของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้านั้นๆ 4) ด้านส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 แจกสินค้าทดลองและมีการติดป้ายลดราคา

ตามเทศกาลต่างๆ เป็นต้น 5) ด้านพนักงานขาย ที่ช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ และมีการแนะนำข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วย 6) การตลาดโดยการบอกต่อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการบอกต่อปากต่อปาก รวมไปถึงการบอกต่ออินเทอร์เน็ตผ่านบล็อกเครื่องสำอาง และบอกต่อของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา เน็ตไอดอล เป็นต้น

จากงานวิจัยของ Stafford, Stafford, and Day (2002) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้มีชื่อเสียง (Spokesperson type) ที่มีผลต่อบริการ (Service) และการรับรู้โฆษณาบริการ (Service Advertising Perception) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 173 คน ตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 55 เป็นผู้ชายอายุ 19-49 ปี โดยแบ่งประเภทของบริการเป็น 2 ลักษณะ คือ ธนาคารแทนบริการเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Services) และร้านอาหารแทนบริการเชิงสุนทรียภาพ (Hedonic Services) พบว่าคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงทั้งด้านความน่าดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญส่งผลเชิงบวกและต่อการรับรู้โฆษณาของบริการทั้ง 2 ลักษณะแต่จะสร้างประโยชน์ให้กับบริการแต่ละลักษณะต่างกันไป โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างความน่าไว้วางใจให้กับตราสินค้ามากขึ้น สำหรับบริการเชิงสุนทรียภาพ และเพิ่มผลกระทบเชิงบวกสำหรับบริการเชิงอรรถประโยชน์

Karasiewicz and Kowalczuk (2014) พบว่ากลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาว่ามีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจสินค้าได้มากกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าตัวแปรสำคัญ คือ “ประเภทของสินค้า” โดยในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักศึกษา 4 ชั้นปี 237 คนของมหาวิทยาลัยวอร์ซอซึ่งผู้มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อการประเมินของผู้บริโภคในสินค้าที่มีความคงทน (Durable Goods) โดยในที่นี้ยกตัวอย่างสินค้าเป็นนาฬิกามากกว่าสินค้าที่ซื้อบ่อยอย่างน้ำผลไม้ มากไปกว่านั้นยังพบว่าสินค้าที่ต้องใช้กลยุทธ์ผู้มีชื่อเสียงในการสนับสนุนควรเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ อย่างเช่น เครื่องสำอาง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ความสอดคล้องกันระหว่างสินค้ากับผู้มีชื่อเสียงควรสัมพันธ์กันมากที่สุด เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงจะสามารถถ่ายโอนความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ และสถานภาพทางสังคมของเขาไปยังตราสินค้า ซึ่งทำให้ตราสินค้าดูน่าเชื่อถือ และแข็งแกร่งขึ้น แต่ในวิจัยพบว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพกับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่นำมาวิจัย คือ นาฬิกา ไม่ได้นำไปสู่ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากได้

สำหรับความน่าดึงดูดใจทางกายภาพพบว่าส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อได้บ่อยครั้งเช่นกัน อย่างผลิตภัณฑ์สก๊อต โดย ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น และศศิประภา พันธนาเสวี (2560) ศึกษาการโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ย

40,000 บาท ขึ้นไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต รังนก โดย “ด้านความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ รูปร่างหน้าตาที่ดี กริยาที่ดี ท่าทางที่ดี” สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย สามารถช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และเป็นตัวกระตุ้นที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ศรีริต้า เจนเซ่น เป็นบุคคลที่ผู้บริโภคหญิงกลุ่มนี้ชื่นชอบมากที่สุด รองลงมาเป็นความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต และอายุที่เหมือนกัน ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภคอยากเปิดรับโฆษณา และเกิดความคุ้นเคยมากขึ้น ตามมาด้วยด้านความไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียงเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่ได้รับความนิยม ยิ่งนิยมมาก ความน่าเชื่อถือก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเกิดจากการวางตัวที่ดีผ่านการออกสื่อสาธารณะต่างๆ ทำให้ผู้บริโภควางใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และตราสินค้า ในด้านสุดท้าย คือ ด้านความเคารพ เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จในแต่ละด้านรวมไปถึงการแบบเป็นอย่างที่ดีของสังคม โดยการใช้คำพูดที่สามารถถ่ายทอดอย่างลึกซึ้งเพื่อโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้พบว่าความชำนาญไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต

ด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมมากที่สุดเช่นกัน จากงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมา สตะเวทิน (2562) ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-33 ปี พบว่าด้านความดึงดูดใจมีอิทธิพลมากที่สุดเพราะความน่าใจและความโดดเด่นที่มาจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง รองลงมาคือด้านความเคารพ ความไว้วางใจ ความเหมือนของกลุ่มเป้าหมายและด้านความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ ซึ่งการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมในระดับสูงมาก อย่างไรก็ตามยังพบว่าปัจจัยข้อมูลทั่วไปที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟนชั่นผ่านอินสตาแกรมเช่นกัน

ผู้มีชื่อเสียงมีคุณลักษณะที่โดดเด่นอาจจะยังไม่เพียงพอที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของสินค้า และผู้มีชื่อเสียงด้วย โดย McCormick (2016) ศึกษาจากกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากถึงร้อยละ 94 พบว่าผลิตภัณฑ์กับผู้มีชื่อเสียงที่ถูกจับคู่ (Match-Up) ให้มีความสอดคล้องกันช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาและตราสินค้า มากไปกว่านั้นพบว่าการที่นำผู้มีชื่อเสียงที่กลุ่มเจเนอเรชันวายไม่คุ้นเคยมาจับคู่กับผลิตภัณฑ์ทำให้พวกเขามีโอกาสน้อยมากที่จะได้รับอิทธิพล และนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ในขณะที่การเลือกผู้มีชื่อเสียงที่คุ้นเคยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาแต่กลับไม่ได้

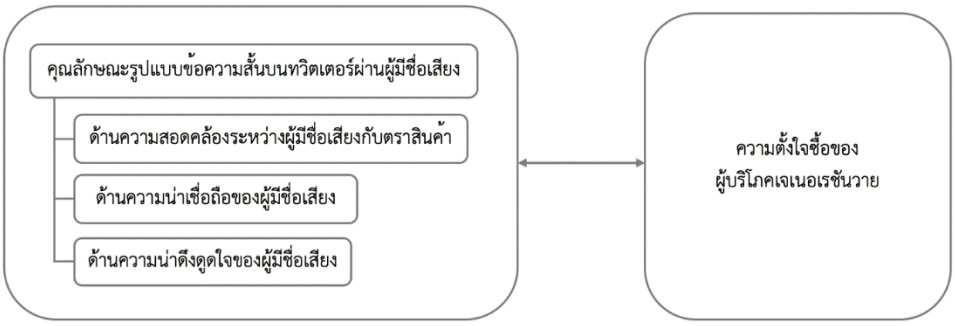
ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีอคติกับกรณีศึกษาตัวอย่าง (Paris Hilton) หรือ ตราสินค้าตัวอย่าง (Guess) มาก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้สรุปว่าการมีผู้มีชื่อเสียงที่ดูดี และคุ้นเคยมีความสำคัญมากพอกับความชอบหรือคุ้นเคยกับตราสินค้าที่รับชมผ่านโฆษณาซึ่งทั้งสองปัจจัยจะก่อนให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และนำไปสู่การบริโภคสินค้าได้

ความคุ้นเคยเป็นส่วนหนึ่งจากการที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และมีภาพลักษณ์ที่ดี จากการศึกษาของ Eze, Tan, and Yeo (2012) เกี่ยวกับมุมมองเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคหญิงเจเนอเรชันวายในการบริโภคเครื่องสำอางที่มาเลเซีย พบว่าคุณภาพของเครื่องสำอางเป็นตัวแปรที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มากไปกว่านั้นผู้บริโภคมักจะมองหาเครื่องสำอางที่มีคุณภาพจากตราสินค้าชั้นนำเพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีกว่าซึ่งเป็นอีกตัวแปรที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ดีกว่า และมีอิทธิพลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหญิงเจเนอเรชันวายตัดสินใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้พบว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีส่วนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

สอดคล้องกับ พงศกร ดีแสน (2560) ศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตพบว่ามีเพียงแค่คุณค่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของสินค้า และการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมากตามลำดับ เพราะกลุ่มเจเนอเรชันวายต้องพิจารณาคุณค่าของสมาร์ตโฟนว่าราคากับคุณภาพเหมาะสมกัน และคุ้มค่าพอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ ในเรื่องของคุณสมบัติจะมีการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย ประหยัดพลังงาน สามารถใช้งานได้ตลอดทั้งวัน และการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีผลเนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันวายค้นหาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านสมาร์ตโฟนบนอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจรวมถึงอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์จากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนพิจารณาการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้พบความสำคัญของตัวแปร ได้แก่ ความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นตัวแปรที่ปรากฏอยู่ในการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงและทบทวนวรรณกรรมแล้วว่าอาจส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้ จึงมีความสำคัญต่อการศึกษาการสื่อสารข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเป็นอย่างมาก

2.7 กรอบแนวคิด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย” ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่มีการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) บนทวิตเตอร์ ของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) และตราสินค้าเลย์ (Lays) ในช่วงเวลา 6 เดือน จากการบันทึกจากทวีต (Tweet) คุณลักษณะข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ของ 3 ตราสินค้าในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามเกณฑ์พิจารณา และช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับข้อความสั้นบนทวิตแตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย และการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตแตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม จากนั้นใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยการวัดแบบครั้งเดียว (One-Shot Description Study) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ในด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง

การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ในงานวิจัยนี้มีเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ คือ ทวีต (Tweet) ในทวิตเตอร์ที่มีลักษณะเป็นข้อความสั้นที่อยู่ภายใต้การนำเสนอสินค้าหรือบริการคู่กับผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการสำรวจและอธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ในด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงว่ามีตัวแปรใดบ้างที่อาจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์พิจารณาทวีตที่ต้องการ ดังนี้

1. พิจารณาตราสินค้าที่ได้รับการจัดอันดับ1 ใน 5 ตราสินค้าที่มีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ ปีพ.ศ. 2562 (Most Engaged Brands in Thailand)
2. พิจารณาทวีตที่นำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าเท่านั้น หลังจากคัดเลือกทวีตที่อยู่ในเกณฑ์พิจารณาแล้วผู้วิจัยจะนำทวีตมาลงตาตารางบันทึกที่นำการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นเพื่อการตลาด (Short Form Content Marketing) และแนวคิดประสิทธิภาพในการรับรองของผู้มีชื่อเสียง (Effectiveness of Celebrity Endorsement) มาเป็นแนวทางในการสร้างตารางบันทึกข้อมูล

โดยผู้วิจัยนำเกณฑ์ข้างต้นมาใช้คิดเลือกตราสินค้าที่ศึกษาได้ตราสินค้า 3 ตราสินค้า คือ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ตราสินค้า ยูเซอริน (Eucerin) และตราสินค้าเลย์ (Lays)

หน่วยในการวิเคราะห์เอกสาร

ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล คือ แก่นสาระ (Theme) ในแต่ละทวีต เพื่อจัดกลุ่มลักษณะการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ซึ่งมีการพัฒนามาจากการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นเพื่อการตลาด (Short Form Content Marketing) และแนวคิดประสิทธิภาพในการรับรองของผู้มีชื่อเสียง (Effectiveness of Celebrity Endorsement) นอกจากนี้ได้มีการอ้างอิงจาก Edman (2010) ที่ได้สร้างตารางบันทึกเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณะบนทวิตเตอร์ และจากคมกฤษ ทองคำ (2562) ได้สร้างตารางบันทึกเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล (Document Analysis) ของเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่ทางบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จึงนำมาสู่หน่วยวิเคราะห์ และการสร้างตารางบันทึกในงานวิจัยนี้ โดยมีทั้งหมด 7 ตัวแปรหลักที่จะนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. คุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ ประกอบด้วยการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนอินเทอร์เน็ต เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวมไปถึงการใช้คำที่เหมาะสม รูปภาพหรือวิดีโอของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า ใส่ลิงก์เพื่อปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า การใส่คำสำคัญ (Keyword) การใส่แฮชแท็ก ทวีตด้วยการใช้ GIFs และการทวีตด้วยโพล (Poll)

2. คุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้า ประกอบด้วย เนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Real Time Marketing) เนื้อหาที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนิน

ชีวิตผู้รับสาร เนื้อหาที่มีความบันเทิง และเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น สินค้า หรือ บริการ เป็นต้น

3. รูปแบบการนำเสนอ ประกอบด้วยเนื้อหาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ แคมเปญ โฆษณาตราสินค้า อีเว้นท์ หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่รับรอง

4. คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า ประกอบความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ความใกล้ชิดคุ้นเคย (Familiarity) ความชอบ (Likability)

5. ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียง ประกอบด้วยสื่อสารทางเดียว (Broadcast Message) และการการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งจะเป็นในลักษณะของการรีทวิตของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์ (Retweet) และตอบกลับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ (Reply)

6. จำนวนผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง ประกอบด้วย การรีทวีต (Retweet) การกดไลก์ (Like) และการตอบกลับ (Replay)

7. ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีต โดยผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองตราสินค้าในช่วงเวลาปัจจุบัน (ปีพ.ศ 2563) ที่ผู้วิจัยพบเห็นจากการสื่อสารบนทวิตเตอร์ของตราสินค้า ประกอบไปด้วย 1. เป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร 2. ลิซ่า ลลิษา มโนบาล 3. แบมแบม กันต์พิมุก ภูวกุล 4. อิ้งค์ วรันธร เปานิล 5. บิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล 6. พีพี กฤษฏ์ อำนวยเดช 7. แพรวา ณิชาภัทรา ฉัตรชัยพลรัตน์ 8. แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง

ขอบเขตและจำนวนข้อมูลในการวิเคราะห์เอกสาร

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทวีตจากเกณฑ์พิจารณาข้างต้น ในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยตราสินค้าตราสินค้าเอไอเอส (AIS) มีจำนวน 125 ทวีตตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) มีจำนวน 28 ทวีต และตราสินค้าเลย์ (Lays) มีจำนวน 143 ทวีต รวมทั้ง 3 ตราสินค้าเป็นจำนวน 296 ทวีต

การวิเคราะห์ข้อมูลและเครื่องมือวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อนำเสนอรูปแบบสาระและความถี่ของเนื้อหาการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเอไอเอส ตราสินค้ายูเซอริน และตราสินค้าเลย์ (Lays) โดยใช้เครื่องมือแบบลงรหัส

ขั้นตอนที่ 2 การสำรวจผู้บริโภค

การวิจัยส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ และอธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ในด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Description Study) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้ง ผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งชาย และหญิงที่ใช้ทวิตเตอร์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเกิดตั้งแต่ พ.ศ 2524-2543 (เจเนอเรชันวาย) อายุ 21-40 ปี ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนี้เป็นกลุ่มที่บุกเบิกการใช้โซเชียลมีเดียและเป็นผู้นำพฤติกรรมของกลุ่มคนในอนาคตซึ่งการใช้โซเชียลมีเดียของพวกเขาส่งผลความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้จากข้อมูลซึ่งอ้างอิงถึงวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2563 ระบุว่าในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ทวิตเตอร์มากถึง 7.3 ล้านบัญชีผู้ใช้ (Wearesocial, 2020) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ ยอมรับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2539)

$$n = \frac{n}{1+n\,(e)^2}$$

$n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n =$ จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คำนวณขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้

$$n = \frac{7{,}300{,}000}{1+7{,}300{,}000\ (0.05)^2}$$

$$n = \quad 399.98 \approx 400$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 339.98 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 400 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่ต้องมีบัญชีใช้งานทวิตเตอร์ของตนเองก่อนวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2563 และต้องเกิดระหว่างปี พ.ศ 2524-2543 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) บน Google forms ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้วิธีแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) โดยการโพสต์เว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ลงในเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ของผู้วิจัยจกานั้นให้ผู้ที่เป็นที่เป็นเพื่อนในบัญชีสื่อออนไลน์ต่างๆ แชร์โพสต์ต่อไป โดยจะดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self- administered) โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ (Screening Questionnaire)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและอาชีพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อสำรวจการเปิดรับรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของระยะเวลาที่เปิดบัญชีใช้ทวิตเตอร์ ความถี่ในการเปิดรับสารผ่านทวิตเตอร์ และการพบเห็นทวีต หรือ ทวิตเตอร์ของตราสินค้าใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณลักษณะการสื่อสารข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียงซึ่งข้อคำถามในส่วนนี้จะถูกพัฒนามาจากการวิเคราะห์เอกสารในขั้นตอนที่ 1 ที่ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับตัวแปรทั้ง 3 ด้านดังนี้

1) คำถามเกี่ยวกับด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า เป็นคำถามรูปแบบเลือกตอบโดยจะวัดค่าจากมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดความสอดคล้องระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับผลิตภัณฑ์ (McCracken, 1989) และมาตรวัดของ Kutthakaphan and Chokesamritpol (2013)

2) คำถามเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง เป็นคำถามรูปแบบเป็นแบบเลือกตอบ โดยจะวัดค่าจากมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ทซึ่งพัฒนามาจากมาตรวัดเพื่อการรับรู้ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Ohanian, 1990) งานวิจัยของ Kutthakaphan and Chokesamritpol (2013) และวรรณพร ภุชชงค์ (2556)

3) ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง เป็นคำถามรูปแบบเลือกตอบโดยจะโดยจะวัดค่าจากมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ทซึ่งพัฒนามาจากมาตรวัดเพื่อการรับรู้ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Ohanian, 1990) งานวิจัยของ Kutthakaphan and Chokesamritpol (2013) และวรรณพร ภุชชงค์ (2556)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เป็นคำถามรูปแบบเลือกตอบ โดยจะวัดค่าจากมาตรวัดแบบอัตราภาคชั้น 5 ระดับ (Interval Scale) ซึ่งพัฒนาจากงานวิจัยปวีณา ชิ้นศุภร (2562) และKutthakaphan and Chokesamritpol (2013)

สมมติฐานและตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อ**ความตั้งใจซื้อโดยรวม**ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง ด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อ**ความตั้งใจซื้อเมื่อต้องซื้อประเภทสินค้าชนิดนั้น** ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง ด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อเมื่อต้องซื้อประเภทสินค้าชนิดนั้นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อ**ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แม้จะไม่เคยซื้อมาก่อน**ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แม้จะไม่เคยซื้อมาก่อนของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง ด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อ**ความตั้งใจซื้อครั้งต่อไป**ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำถามตามตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากทวิตเตอร์ โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่เปิดรับทุกวันไปจนถึงเปิดรับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกำหนดเกณฑ์ตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายในแต่ละระดับดังนี้

เปิดทุกวัน	5	คะแนน
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4	คะแนน
4 ครั้ง/สัปดาห์	3	คะแนน
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	2	คะแนน
1 ครั้ง/สัปดาห์	1	คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

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

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากทวิตเตอร์ จึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เปิดทุกวัน
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เปิดรับ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เปิดรับ 4 ครั้ง/สัปดาห์
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เปิดรับ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เปิดรับ 1 ครั้ง/สัปดาห์

2. การพบเห็นคุณลักษณะข้อความทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่พบเห็นเป็นประจำไปจนถึงแทบจะไม่เคยเห็น โดยกำหนดเกณฑ์ตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายในแต่ละระดับดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อย ๆ	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
แทบจะไม่เคยเห็น	1	คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายการพบเห็นคุณลักษณะข้อความทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ จึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เป็นประจำ
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	บ่อย ๆ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	นาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	แทบจะไม่เคยเห็น

3. การรับรู้ถึงคุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดเกณฑ์ตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายในแต่ละระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายการพบเห็นคุณลักษณะข้อความทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ จึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	สอดคล้องมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	สอดคล้อง
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	สอดคล้องปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	สอดคล้องน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่สอดคล้อง

4. การรับรู้ถึงคุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดเกณฑ์ตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายในแต่ละระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายการรับรู้ถึงคุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง จึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

5. การรับรู้ถึงคุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดเกณฑ์ตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายในแต่ละระดับดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายการรับรู้ถึงคุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง จึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

6. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่ซื้อแน่นอนไปจนถึงไม่ซื้อแน่นอน โดยกำหนดเกณฑ์ตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายในแต่ละระดับดังนี้

ซื้อแน่นอน	5	คะแนน
ซื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ซื้อ	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย จึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสัน (Pearson's Moment Correlation Analysis) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มาแปลผลในรูปของความสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ดังนี้ ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าไม่เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทิศทางของความสัมพันธ์จะพิจารณาจากเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวนณได้ กล่าวคือ ถ้าผลเป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางที่ตามกัน ถ้าผลเป็นไปในทิศทางลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าวหรือผกผันกัน โดยมีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (อภินันท์ จันตะนี, 2549)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ค่าสหสัมพันธ์ 0.01-0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ 0.21-0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ 0.41-0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ 0.61-0.75 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสหสัมพันธ์ 0.76-0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ 0.91-1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของข้อมูล ดังนี้

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำเรียบร้อยแล้วนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการและวิชาชีพ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาการใช้ภาษา ความชัดเจนและความครอบคลุมของแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและครอบคลุมประเด็นการศึกษามากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการและวิชาชีพมีจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- คุณศิวลี บูรณสงคราม หัวหน้าแผนกงานบริหารตราสินค้าเอไอเอส (Head of Brand Management)
- ดร.มณฑล สรไกรกิติกูล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารองค์การการประกอบการ และทรัพยากรมนุษย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา อาจารย์ประจำภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูลนำร่อง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงมากที่สุด จำนวน 30 คนจากนั้นนำมาคำนวณหาด้วยสิถิติ Cronbach's Alpha Coefficient หรือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เพื่อชี้ถึงความเที่ยงของแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น α เท่ากับหรือมากกว่า 0.08 จึงจะยอมรับว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือตามสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) ดังนี้

$$r_{tt} = \left[\frac{n}{N-1}\right]\left[\frac{1-\sum \sigma_i^2}{\sigma_0^2}\right]$$

เมื่อ r_{tt} = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อคำถาม

σ_i^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนในคำถามแต่ละข้อ

σ_0^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อคำถาม

ทั้งนี้ ผลการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ด้วยสิถิติ Cronbach's Alpha Coefficient ในแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ดังนี้

1. ด้านการเปิดรับข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.911
2. ด้านการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเอไอเอส
    - ด้านภาพรวมของแบบสอบถามตราสินค้าเอไอเอส มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.906
    - ด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้าเอไอเอส มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.914
    - ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงตราสินค้าเอไอเอส มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.863
    - ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงตราสินค้าเอไอเอส มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.797
    - ด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าเอไอเอสของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.855
3. ด้านการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และการตัดสินใจซื้อตรายูเซอริน
    - ด้านภาพรวมของแบบสอบถามตราสินค้ายูเซอริน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.908
    - ด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้ายูเซอริน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.805
    - ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงตราสินค้ายูเซอริน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.872

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงตราสินค้ายูเซอริน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.804
- ด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้ายูเซอริน ของผ้บริโภคเจเนอเรชันวาย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.917

4. ด้านการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และการตัดสินใจซื้อตราเลย์
   - ด้านภาพรวมของแบบสอบถามตราสินค้าเลย์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.900
   - ด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้าเลย์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.925
   - ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงตราสินค้าเลย์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.812
   - ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงตราสินค้าเลย์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.806
   - ด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.901

ทั้งนี้ แม้ว่าด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงตราสินค้าเอไอเอส จะมีผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.797 แต่ถือว่าใกล้เคียงกับเกณฑ์ 0.80 ที่กำหนดไว้อย่างมาก ผู้วิจัยจึงยินยอมให้ใช้คำถามชุดเดิมในแบบสอบถามต่อไปได้

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบถามความถูกต้องทั้งหมด จากนั้นจึงป้อนข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและวัดผลที่เกิดขึ้น โดยใช้ค่าทางสถิติดังนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูล เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ การเปิดรับรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง การรับรู้ถึงคุณลักษณะการสื่อสารข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

2. การใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statics) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-4 เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของของคุณลักษณะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงและด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

รายงานผลการวิจัย

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะรายงานผลวิจัยในส่วนการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ในบทดังต่อไปนี้

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)

บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

บทที่ 6 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)

จากการวิเคราะห์เอกสารที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้หลักของตราสินค้าบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) และตราสินค้าเลย์ (Lays) ทวีต (Tweet) ในทวิตเตอร์ที่มีลักษณะเป็นข้อความสั้น กระชับ ได้ใจความและอาจมีองค์ประกอบต่างๆ เช่น มีการใส่ลิงก์ รูปภาพ วิดีโอ แฮชแท็ก (Hashtag) เป็นต้น ประกอบแต่อยู่ภายใต้การนำเสนอสินค้าหรือบริการคู่กับผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า โดยมีการบันทึกจากทวีต (Tweet) คุณลักษณะข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ทั้ง 3 ตราสินค้า ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลา 6 เดือนในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เอกสารตราสินค้าตราสินค้าเอไอเอส (AIS) มีจำนวน 125 ทวีต

4.2 ผลการวิเคราะห์เอกสารตราตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) มีจำนวน 28 ทวีต

4.3 ผลการวิเคราะห์เอกสารตราตราสินค้าเลย์ (Lays) มีจำนวน 143 ทวีต

4.4 ผลการวิเคราะห์เอกสารรวมทั้งหมด 3 ตราสินค้า มีจำนวน 296 ทวีต

โดยประเด็นในการวิเคราะห์เอกสารแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ คุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้า รูปแบบการนำเสนอ คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง และผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีต โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ตามแต่ละตราสินค้า และรวมผลของทุกตราสินค้าดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.1 ผลวิเคราะห์เอกสารตราสินค้าเอไอเอส

จากผลการวิเคราะห์ตามแต่ละตราสินค้า ในตราสินค้าเอไอเอส (AIS) มีจำนวน 125 ทวีต สามารถจำแนกตามหน่วยวิเคราะห์ 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์

ผู้วิจัยได้จำแนกคุณลักษณะของข้อความสั้นที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอสตามตารางที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส

คุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์	**จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)**	**คิดเป็นร้อยละ**
1. ใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนอินเทอร์เน็ต เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย	125	100
2. คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	35	28
3. รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	64	51.2
4. วีดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	54	43.2
5. ใส่ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า	100	80
6. ใส่คำสำคัญ: ชื่อผลิตภัณฑ์	91	72.8
7. ใส่คำสำคัญ: ชื่อผู้มีชื่อเสียง	87	69.6
8. ใส่คำสำคัญ: สโลแกนตราสินค้า แคมเปญ	98	78.4
9. ใส่แฮชแทค	112	89.6
10. ไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม	125	100
11. ใช้ข้อความที่เน้นความเร่งด่วน เช่น ฟรี, เหลือน้อยแล้ว, รีบก่อนหมด เป็นต้น	21	16.8
12. การทวีตด้วย GIFs	0	0
13. การทวีตด้วยโพล (Poll)	3	2.4

หมายเหตุ: จำนวนของแต่ละคุณลักษณะ ในแต่ละทวีตมีได้มากกว่า 1 คุณลักษณะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากข้อมูลตามตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะของข้อความสั้นที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ที่ตราสินค้าใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด 125 ทวีตจะเป็นการใช้ข้อความสั้นที่เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย และไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100 ลำดับถัดมา คือ การใส่แฮชแทคในทวีต โดยมีจำนวน 100 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 89.6 และใส่ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า จำนวน 100 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 80 ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าในหนึ่งทวีตจะมีคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดมากกว่า 1 ลักษณะมาเป็นองค์ประกอบในหนึ่งทวีต ซึ่งองค์ประกอบลำดับถัดไป ได้แก่ แฮชแทค และลิงก์ไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า โดยมีจำนวน 112 ทวีต และ100 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 89.6 และร้อยละ 80 ตามลำดับ ดังภาพที่ 9

*ภาพที่ **9** แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส 1*

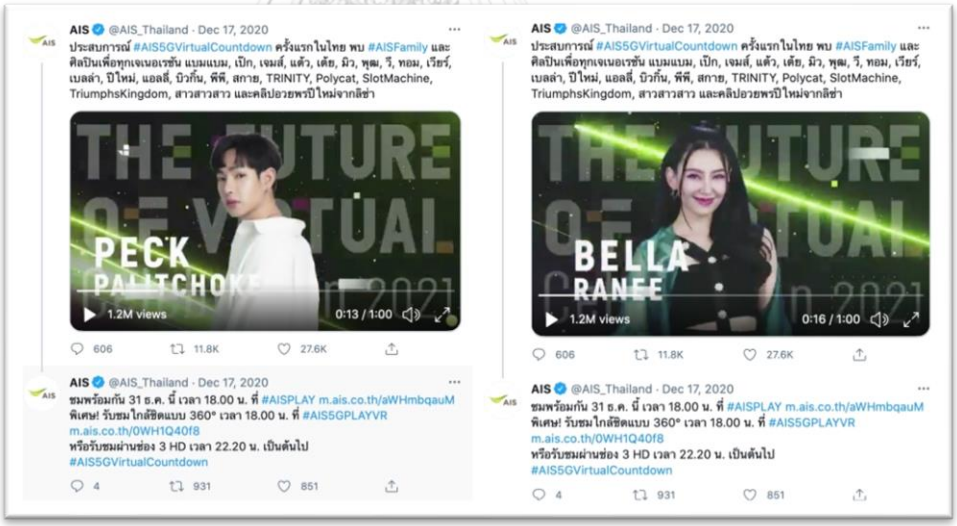
ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1295972514921881600?s=20

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากรูปที่ 9 แสดงถึงคุณลักษณะ คือ การใช้คำสำคัญ (Keyword) โดยในการจำแนกคุณลักณะครั้งนี้มีสโลแกนของตราสินค้าหรือชื่อแคมเปญ เช่น เอไอเอสเป็นตราสินค้าโทรคมนาคมที่แข็งแกร่งที่สุดในโลก เป็นต้น จำนวน 98 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อตราสินค้า เช่น AIS เป็นต้น จำนวน 91 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 72.8

การสำรวจเอกสารทวีตของตราสินค้าเอไอเอสต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงพบว่าคุณลักษณะลำดับถัดไป คือ การใส่ชื่อของผู้มีชื่อเสียง รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า และวีดิโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า จำนวน 87 ทวีต 64 ทวีต และ 54 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 69.6 ร้อยละ 51.2 และร้อยละ 43.2 ตามลำดับ ดังภาพที่ 10 และภาพที่ 11

ภาพที่ 10 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส 2
ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1334784511297671168?s=20



ภาพที่ 11 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส 3
ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1339540850267750400?s=20

ในลำดับถัดมา คือ การทวีตคำหรือข้อความที่คำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้ข้อความที่เน้นความเร่งด่วน จำนวน 35 ทวีตและ 21 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 28 และร้อยละ 16.8 ตามลำดับ ดังรูปที่ 12 จะแสดงให้เห็นถึงข้อความที่เข้าคำนึกถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยากเสริมโชคด้านการเงินและความรักจากการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์โดยเป็นเลขมงคลจากแมน การิน ศตายุ

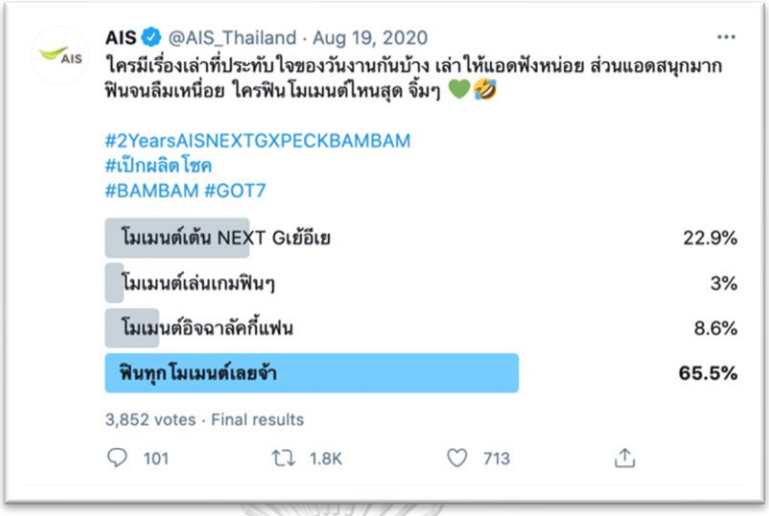
นักแสดงและนักออกแบบตัวเลข โดยมีข้อความที่เน้นความเร่งด่วน “ดวงดีคูณสอง ห้ามพลาดนะคร้าบบ” แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้กระตือรือร้นมากยิ่งขึ้นเพราะถ้าช้าอาจจะพลาดการเสริมโชคด้านการเงิน และความรัก

ภาพที่ 12 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส 4

ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1328971201952305152?s=20

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในลำดับสุดท้ายที่พบจากการสำรวจเอกสาร คือ การทวีตด้วยโพล (Poll) เป็นลักษณะการสำรวจความคิดเห็นจากผู้รับสารในทวิตเตอร์ให้เข้ามาร่วมลงความคิดเห็นผ่านโพลที่เป็นหนึ่งในฟีเจอร์ของทวิตเตอร์จากกิจกรรม หรือ อีเวนต์ ที่ทางเอไอเอสได้จัดขึ้น เช่น ในภาพที่ 13 เป็นการจัดกิจกรรมฉลองครบรอบ 2 ปี ที่เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร และแบมแบม กันต์พิมุก ภูวกุล เป็นสมาชิกในครอบครัวเอไอเอส (ที่ทั้ง 2 คนมาเป็นผู้รับรองตราสินค้า) ทั้งนี้ยังพบว่าตราสินค้ายูเซอริน และตราสินค้าเลย์ไม่มีการทวีตด้วยโพลที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง



ภาพที่ 13 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส 5
ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1296004927475470342?s=20

ส่วนที่ 2 คุณค่าเนื้อหาทวีตของตราสินค้า

ผู้วิจัยได้จำแนกคุณค่าเนื้อหาทวีตที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าเอไอเอสตามตารางที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงคุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเอไอเอส

คุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้า	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1.เนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Real time marketing)	40	32
2.เนื้อหาที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนินชีวิตผู้รับสาร	16	12.8
3.เนื้อหาที่มีความบันเทิง	65	52
4.เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น สินค้า หรือ บริการ เป็นต้น	118	94.4

หมายเหตุ: จำนวนของคุณค่าเนื้อหาซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 คุณค่า

จากข้อมูลตามตารางที่ 2 พบว่าคุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้าประเภทประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามีมากที่สุด รองลงเป็นเนื้อหาประเภทความบันเทิง เนื้อหาประเภทเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันและลำดับสุดท้าย คือ เนื้อหาประเภทที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนิน

ชีวิตผู้รับสาร มีจำนวนทวีต 118 ทวีต 65 ทวีต 40 ทวีต และ 16 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 94.4 ร้อยละ 52 ร้อยละ 32 และร้อยละ 12.8

ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าใน 1 ทวีต สามารถมีเนื้อหาหนึ่งประเภทและมีผสมผสานเนื้อหามากกว่า 2 ประเภทอยู่ ดังภาพที่ 14 พบว่าเป็นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงหนึ่งประเภทที่มีผู้รับรองตราสินค้าอย่างแบมแบม กันต์พิมุก ภูวกุลมาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวีดิโอ นอกจากนี้ภาพที่ 15 มีการผสมผสานเนื้อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและมีความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เข้าสู่ปีฉลูที่ให้ผู้รับสารเข้ามาฉลองลุ้นทองในปีนักษัตรใหม่ โดยมีภาพแมน การิน ศตายุ เป็นผู้รับรองตราสินค้า

ภาพที่ 14 แสดงคุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเอไอเอส 1

ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1295996422555279360?s=20

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 15 แสดงคุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเอไอเอส 2

ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1323218298511609856?s=20

นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาประเภทให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารโดยจะทวีตวีดิโอของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ามาพูดคุย ชักชวนผู้รับสารให้เข้ามาชมหรือทำกิจกรรมของตราสินค้า โดยผู้มีชื่อเสียงจะมีความเชี่ยวชาญ หรือ น่าดึงดูดใจซึ่งจากการสำรวจพบว่าเป็นหัวใจสำคัญในการดึงดูดผู้รับสารให้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านการสื่อสารทางทวิตเตอร์มากขึ้น อย่างในภาพที่ 16 เต้ย จรินทร์พร จุนเกียรติ หนึ่งในผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าเอไอเอสออกมาเชิญชวนให้ผู้รับมาเคาดาวน์ และดูโชว์ “สุดน่ารักของเต้ย” หรือ กลุ่มศิลปินอย่างทรินิตี้ นำโดยปอร์เช่ ศิวกร อดุลสุทธิกุล เติร์ด ลภัส งามเชวง และแจ๊คกี้ จักริน กังวานเกียรติชัย จากค่ายโฟร์โนล็อค (4NOLOGUE) ผ่านกิจกรรม #AISVIRTUALCOUNTDOWN

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 16 แสดงคุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเอไอเอส ***3***

ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1343889507574280195?s=20 และ https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1343919708655927297?s=20

ในการสำรวจครั้งนี้พบว่าเนื้อหาประเภทที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนินชีวิตผู้รับสารจากเอไอเอสมีอยู่มากมายที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสารแต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทวีตที่มีผู้มีชื่อเสียงเข้ามาเกี่ยวข้องจึงพบว่าเนื้อหาที่มีสาระมักทำเป็นรูปแบบอื่นๆ แต่ก็ยังคงมีทวีตที่มีสาระและให้ให้ความรู้ผ่านผู้มีชื่อเสียงอยู่ ดังภาพที่ 17 เอไอเอสได้ทวีตเชิญชวนผู้รับสารเข้าร่วมโครงการ AIS ACADEMY for THAIs (Jump Thailand) ที่เอไอเอสวัตถุประสงค์ถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมต่างๆ จากทั้งภายใน และภายนอกประเทศโดยร่วมมือกับพันธมิตรองค์กรต่างๆ และผู้มีประสบการณ์ความรู้จากหลากหลายสาขาที่จะช่วยให้ความรู้กับผู้รับสารให้ก้าวข้ามทุกข้อจำกัดหรือวิกฤติต่างๆ ไปได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 17 แสดงคุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเอไอเอส 4

ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1309326763844018177

ส่วนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอ

ผู้วิจัยได้จำแนกรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอสตามตารางที่ 3 ได้ดังนี้

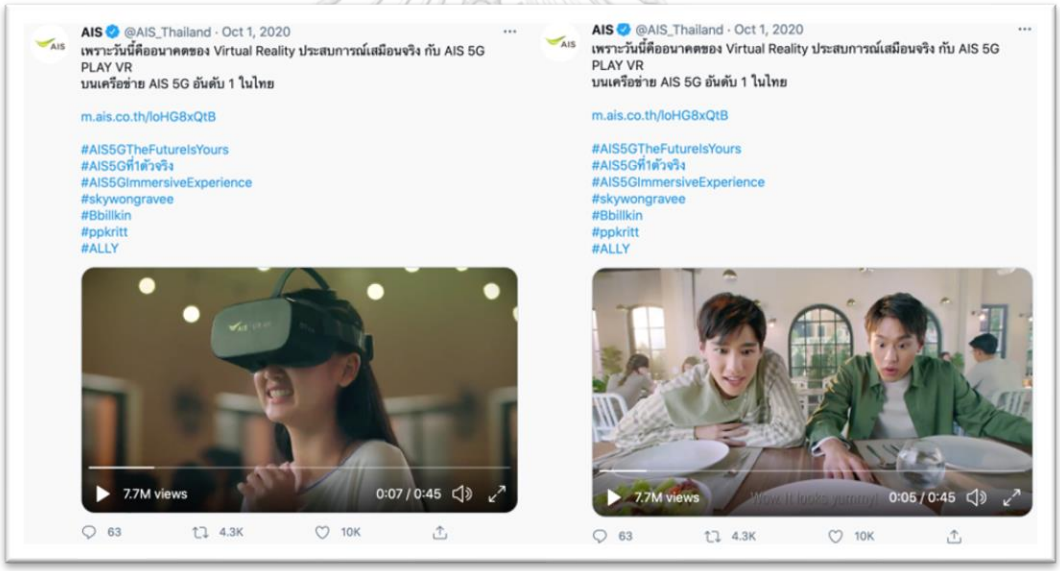
ตารางที่ 3 แสดงรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้าเอไอเอส

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์	96	76.8
2. แคมเปญ	49	39.2
3. โฆษณาตราสินค้า	118	94.4
4. อีเวนต์ หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่รับรอง	51	40.8

หมายเหตุ: จำนวนของแต่ละรูปแบบในทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 รูปแบบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากข้อมูลตามตารางที่ 3 พบว่ารูปแบบการนำเสนอบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอสจะเป็นการโฆษณาตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตามมาด้วยการนำเสนออีเวนต์ หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าเอไอเอสของผู้มีชื่อเสียงที่รับรอง และสุดท้ายเป็นการนำเสนอแคมเปญที่ทางเอไอเอสได้ทำแต่ละช่วงเวลา มีจำนวน 118 ทวีต 96 ทวีต 51ทวีต และ 49 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 94.4 ร้อยละ 76.8 ร้อยละ 40.8 และร้อยละ 39.2 ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าไม่ว่ารูปแบบการนำเสนอของตราสินค้าจะเป็นลักษณะใดมักจะมีรูปแบบโฆษณาตราสินค้าแฝงมากับรูปแบบการนำเสนอนั้นๆ ทำให้จำนวนทวีตรูปแบบการโฆษณาตราสินค้ามีมากที่สุด ดังภาพที่ 18 เป็นการโฆษณาตราสินค้าเอไอเอสพร้อมกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ คือ AIS 5G Play VR อุปกรณ์ที่สามารถทำให้ผู้ใช้รับชมสิ่งที่สนใจได้ในรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Reality) ทั้งนี้ยังอยู่ภายใต้แคมเปญ #AIS5GImmersiveExperience ที่จะจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยสลับเปลี่ยนผู้มีชื่อเสียงมาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอุปกรณ์ AIS 5G Play VR

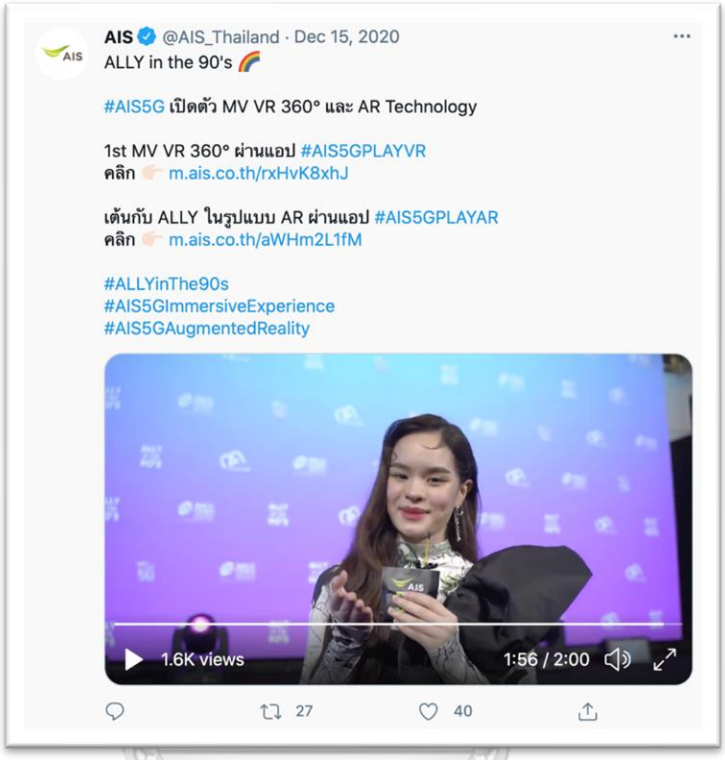


ภาพที่ 18 แสดงรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้าเอไอเอส 1

ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1311621885000585218?s=20

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนออีเวนต์ หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าเอไอเอสของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับสารทราบว่าจะจัดอีเวนต์ หรือ กิจกรรมขึ้นที่สถานที่ และเวลาใดโดยมีผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าปรากฏอยู่ทวีตทั้งแบบรูปภาพ และวีดิโอ ในขณะเดียวกันจะเป็นลักษณะรวมภาพบรรยากาศของอีเวนต์ หรือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นดังภาพที่ 19 เป็นการเปิดตัวเพลงใหม่ “ผ้าเช็ดหน้า” ของแอลลี่ อชิรญา นิติพน ศิลปิน นักแสดงที่นำเพลงและ

อุปกรณ์ AIS 5G Play VR มานำเสนอในงานอีเวนต์ให้ผู้รับสารที่ชื่นชอบแอลลี่ได้รับชมความเสมือนจริงของการใช้อุปกรณ์ และให้แอลลี่ได้ทำการสาธิตการใช้งานผ่านการชมมิวสิกวีดิโอผ้าเช็ดหน้า ซึ่งอีเวนต์นี้อยู่ภายใต้แคมเปญ #AIS5GimmersiveExperience



ภาพที่ 19 แสดงรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้าเอไอเอส 2

ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1338800974341808129?s=20

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า

ผู้วิจัยได้จำแนกคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอสตามตารางที่ 4 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองของตราสินค้าเอไอเอส

คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	2	1.6
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	0	0
3. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)	0	0
4. ความชอบ (Likability)	1	0.8
5. ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ	11	8.8
6. ความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึง	0	0
8. ความน่าไว้วางใจ และความชอบ	111	88.8
9. ความเชี่ยวชาญ และความชอบ	0	0
รวม	**125**	**100**

จากข้อมูลตามตารางที่ 4 พบว่าคุณลักษณะคุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความชอบของผู้มีชื่อเสียงมีมากที่สุด จำนวน 111 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาเป็นคุณลักษณะความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วาง มีจำนวน 11 ทวีต คิดร้อยละเป็น 8.8 ตามมาด้วยคุณลักษณะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 1.6 และลำดับสุดท้าย คือ คุณลักษณะความชอบ จำนวน 1 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตัวอย่างเช่นของคุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความชอบ ในภาพที่ 20 ผู้รับรองตราสินค้าจะเป็นกลุ่มศิลปิน ได้แก่ แบมแบม กันต์พิมุก ภูวกุลและลิซ่า ลลิษา มโนบาล ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการเต้น และร้องเพลงนอกจากนี้ยังมีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความชอบแก่ผู้รับสารได้ มากไปกว่านั้นทั้งสองยังเป็นบุคคลที่รู้จักไปทั่วโลกเนื่องจากได้เป็นศิลปินในค่ายของประเทศเกาหลีทำให้ฐานแฟนคลับในทวิตเตอร์ติดตามและสนับสนุนผลงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความแตกต่างกับตัวอย่างในภาพที่ 21 คือ แมน การิน ศตายุ นักแสดงและนักออกแบบเลข ซึ่งเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงและวงการโหราศาสตร์มีความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจแต่กลับไม่มีความคุ้นเคยหรือความชอบสำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียง ผู้วิจัยจึงได้สังเกตเห็นว่าถ้าหากเป็นกลุ่มที่มีฐานแฟนคลับในทวิตเตอร์อย่างเช่น เป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร แบมแบม กันต์พิมุก ภูวกุลและลิซ่า ลลิษา มโนบาล จะมีผู้ใช้ทวิตเตอร์ รีทวีต กดไลก์ และตอบกลับเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่างจากผู้มีชื่อเสียงอย่างกลุ่มดาราบางกลุ่มหรือผู้เชี่ยวชาญ ที่ไม่ได้มีฐานแฟนคลับในทวิตเตอร์จะมีจำนวนยอดต่างๆ ที่ได้กล่าวมาต่ำกว่าจนถึงไม่มีเลย

ภาพที่ 20 แสดงคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเอไอเอส 1

ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1280788718849310720?s=20

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 21 แสดงคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเอไอเอส 2

ที่มา:https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1280713219095408640?s=20

ส่วนที่ 5 ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียง

ผู้วิจัยได้จำแนกระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเอไอเอสตามตารางที่ 5 ได้ดังนี้

ตารางที่ 5 คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าเอไอเอส

ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียง	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. สื่อสารทางเดียว (Broadcast Message)	125	100
2. การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)		
- รีทวีตของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์ (Retweet)	13	10.4
- ตอบกลับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ (Reply)	57	45.6
3. มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทวิตเตอร์อย่างสม่ำเสมอ	57	45.6

หมายเหตุ: จำนวนของแต่ละระดับการสื่อสารซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 ระดับ

จากข้อมูลตามตารางที่ 5 พบว่าการทวีตทั้งหมดเป็นการสื่อสารทางเดียว (Broadcast Message) มีจำนวน 125 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 100 โดยนำเสนอรูปแบบทวีตต่างๆ (ตามที่วิเคราะห์ไว้ในส่วนที่ 3) ควบคู่กับผู้มีชื่อเสียงที่รองรับตราสินค้าซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารที่ตราสินค้าต้องสื่อสาร

อย่างสม่ำเสมอบนทวิตเตอร์ และมีการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การรีทวีตของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์ (Retweet) และตอบกลับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ (Reply) ซึ่งการรีทวีต มีจำนวน 13 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 10.4 และการตอบกลับมีจำนวน 57 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 45.6 มีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทวิตเตอร์อย่างสม่ำเสมอที่ตราสินค้าเอไอเอสจะตอบกลับผู้บริโภค

ดังในภาพที่ 22 เป็นการประชาสัมพันธ์แคมเปญฉลองเอไอเอสครบรอบ 30 ปี กับการแลกคะแนนสะสมของเอไอเอส (AISPoints) ใช้คะแนนแลกสินค้าบริโภค หรือ อุปโภคในเดือนตุลาคม โดยมี แต้ว ณฐพร เตมีรักษ์ นักแสดงสังกัดช่อง 3 เป็นผู้รับรองตราสินค้า และมีผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคสนใจจะแลกคะแนนกับสินค้ามาสอบถามซึ่งตราสินค้าเอไอเอสจึงใช้พื้นที่ทวิตเตอร์ในการตอบกลับได้ แสดงให้เห็นว่าทวิตเตอร์เป็นพื้นที่ที่ตราสินค้าสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคเองก็สามารถติดตามข่าวสารและสอบถามได้เช่นกัน

ภาพที่ 22 แสดงระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเอไอเอส 1

ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1317284192942784513

ส่วนที่ 6 การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง

ผู้วิจัยได้จำแนกการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอสตามตารางที่ 6 ได้ดังนี้

ตารางที่ 6 การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงตราสินค้าเอไอเอส

การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง	**จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)**	**คิดเป็นร้อยละ**
1. มีการรีทวีต (Retweet)	124	99.2
2. มีการกดไลก์ (Like)	125	100
3. มีการตอบกลับ (Reply)	84	67.2

หมายเหตุ: จำนวนของการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 รูปแบบ

จากข้อมูลตามตารางที่ 6 พบว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์มีการปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงทางทวิตเตอร์ของเอไอเอสโดยทุกทวีตจะมีการกดไลก์ จำนวน 125 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาการรีทวีต และการตอบกลับจากผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีจำนวน 124 ทวีต และ 84 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 99.2 และร้อยละ 67.2 จากการสำรวจยังพบว่าจำนวนยอดรีทวีต ไลก์ หรือ การตอบกลับในแต่ละทวีตจะไม่เท่ากัน พบว่าการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ในภาพที่ 23 ลิซ่า ลลิษา มโนบาล ศิลปินไทยจากค่ายเพลงประเทศเกาหลีซึ่งถือเป็นผู้มีอิทธิพลในทวิตเตอร์เป็นอย่างมากเนื่องจากมีฐานแฟนคลับมีมากมายที่สนับสนุนผลงาน และการเป็นผู้รับรองตราสินค้าของลิซ่า จากในบทที่ 2 ที่ได้กล่าวมานั้นลิซ่าเป็นผู้รับรองตราสินค้าเอไอเอสโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ทำให้ทวีตที่มีความเกี่ยวข้องกับลิซ่ามีผู้ใช้ทวิตเตอร์เข้ามาปฏิสัมพันธ์ผ่านการกดไลก์มากถึง 22,800 ไลก์ มีจำนวนรีทวีต 11,800 ครั้ง และมีการตอบกลับ 204 ทวีต ซึ่งมีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับภาพที่ 24 ที่มีแต้ว ณฐพร เตมีรักษ์ นักแสดงสังกัดช่อง 3 เป็นผู้รับรองตราสินค้าโดยมีจำนวนกดไลก์ 27 ไลก์ และรีทวีตเพียง 17 ครั้งเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 23 แสดงการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง 1
ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1317284192942784513

ภาพที่ 24 แสดงการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง 2
ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1291222466602209282?s=20

ส่วนที่ 7 ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีต

ผู้วิจัยได้จำแนกผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเอไอเอสตามตารางที่ 7 ได้ดังนี้

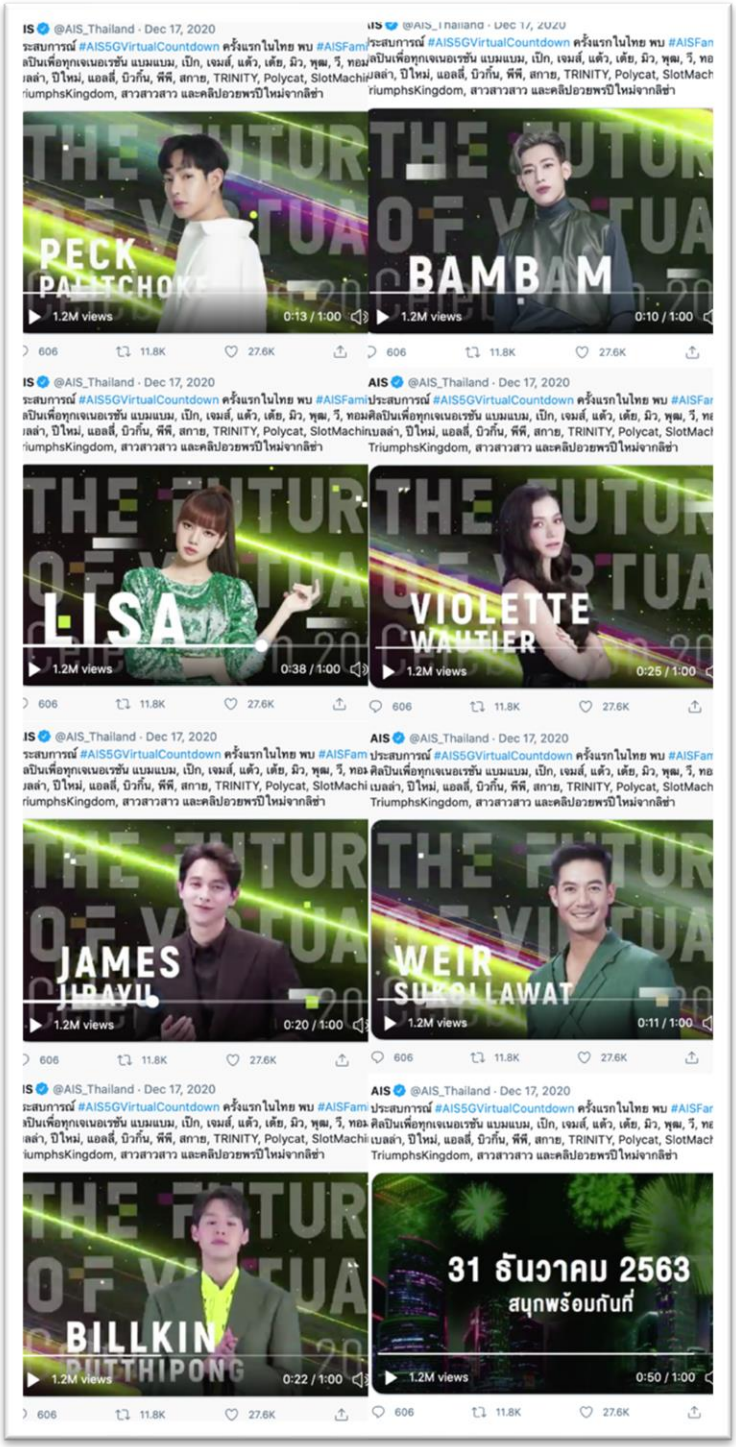
ตารางที่ 7 ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตของตราสินค้าเอไอเอส

ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีต	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. เป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร	25	20
2. ลิซ่า ลลิษา มโนบาล	8	6.4
3. แบมแบม กันต์พิมุก ภูวกุล	15	12
4. บุคคลผู้มีชื่อเสียงท่านอื่นๆ	95	76

หมายเหตุ: จำนวนของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 คน

จากข้อมูลตามตารางที่ 7 พบว่าผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงท่านอื่นๆ มากที่สุดจำนวน 95 ทวีต คิดเป็นร้อยละ76 รองลงมาเป็นเป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร แบมแบม กันต์พิมุก ภูวกุลและลิซ่า ลลิษา มโนบาล มีจำนวน 25 ทวีต 15 ทวีต และ 8 ทวีต ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารในบทที่ 2 เอไอเอสให้เป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร ลิซ่า ลลิษา มโนบาล และแบมแบม กันต์พิมุก ภูวกุล เป็น 3 บุคคลหลักที่สื่อสารบนทวิตเตอร์ นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่าในหนึ่งทวีตสามารถมีบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้มากกว่า 1 คน ดังนั้นจะมีการปรากฏของ 3 บุคคลหลักที่ได้กล่าวมาข้างต้นร่วมกับผู้มีชื่อเสียงท่านอื่นๆ (ภาพที่ 25) และแยกเป็นผู้มีชื่อเสียงท่านอื่นๆ ปรากฏแยกด้วยเช่นกัน มากไปกว่านั้นยังพบว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงท่านอื่นๆ ก็จะเป็นกลุ่มหลักที่รับรองตราสินค้าเอไอเอสและเป็นกลุ่มที่เข้ามาร่วมตามโอกาสที่มีความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ ณ ตอนนั้น เช่น การเปิดตัวเพลงใหม่ “ผ้าเช็ดหน้า”ของแอลลี่ อชิรญา นิติพน (ภาพที่ 19) เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 25 แสดงผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตของตราสินค้าเอไอเอส

ที่มา: https://twitter.com/AIS_Thailand/status/1291222466602209282?s=20

4.2 ผลการวิเคราะห์เอกสารตราตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin)

จากผลการวิเคราะห์ตามแต่ละตราสินค้า ในตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) มีจำนวน 28 ทวีต สามารถจำแนกตามหน่วยวิเคราะห์ 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์

ผู้วิจัยได้จำแนกคุณลักษณะของข้อความสั้นที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ของตราสินค้ายูเซอรินตามตารางที่ 8 ได้ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้ายูเซอริน

คุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. ใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนอินเทอร์เน็ต เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย	28	100
2. คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	8	28.57
3. รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	15	53.57
4. วิดิโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	8	28.57
5. ใส่ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า	22	78.57
6. ใส่คำสำคัญ: ชื่อผลิตภัณฑ์	24	85.71
7. ใส่คำสำคัญ: ชื่อผู้มีชื่อเสียง	8	28.57
8. ใส่คำสำคัญ: สโลแกนตราสินค้า แคมเปญ	12	42.85
9. ใส่แฮชแทค	20	71.43
10. ไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม	28	100
11. ใช้ข้อความที่เน้นความเร่งด่วน เช่น ฟรี, เหลือน้อยแล้ว, รีบก่อนหมด เป็นต้น	1	3.57
12. การทวีตด้วย GIFs	0	0
13. การทวีตด้วยโพล (Poll)	0	0

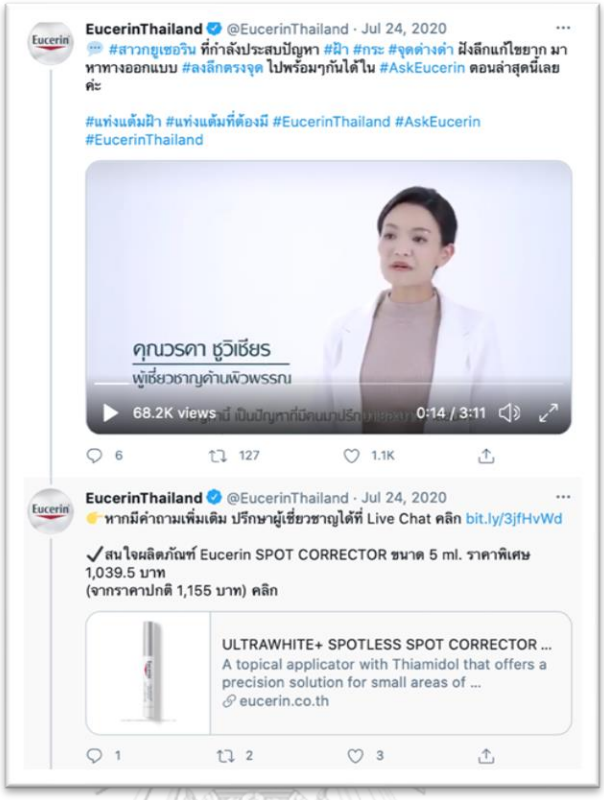
หมายเหตุ: จำนวนของแต่คุณลักษณะ ในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 คุณลักษณะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากข้อมูลตามตารางที่ 8 พบว่า คุณลักษณะของข้อความสั้นที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ที่ตราสินค้าใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด 28 ทวีต เป็นการใช้ข้อความสั้นที่เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย และไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100 ลำดับถัดมา คือ การใส่คำสำคัญเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ ลิงก์ไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า และแฮชแทค มีจำนวน 24 ทวีต 22 ทวีต และ 20 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 85.71 ร้อยละ 78.57 และร้อยละ 71.43 ตามมาด้วย การใส่รูปภาพของผู้มีชื่อเสียง การใส่คำสำคัญเป็นสโลแกนหรือแคมเปญที่จัด มีจำนวน 15 ทวีต และ 12 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 53.57 และร้อยละ 42.85 ลำดับถัดไปมีจำนวน 8 ทวีตเท่ากัน คือ การใช้คำหรือ ข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใส่ชื่อผู้มีชื่อเสียงและใช้วีดิโอผู้มีชื่อเสียงที่รองรับตราสินค้า แต่ละคุณลักษณะคิดเป็นร้อยละ 28.57 และสุดท้ายเป็นการใช้ข้อความที่เน้นความเร่งด่วน มีจำนวน 1 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 3.57

ดังภาพที่ 26 เป็นทวีตวีดิโออยู่ภายใต้แคมเปญ #AskEucerin ที่จะมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวพรรณออกมาให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของยูเซอรินในที่นี้ คือ คุณวรดา ชูวิเชียร แพทย์หญิงผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวพรรณให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ “แท่งแต้มฝ้า” หรือ “Eucerin Spot Corrector” มีแฮชแทค เช่น #EucerinThailand #ฝ้า #กระ #จุดด่างดำ เป็นต้น ซึ่งสามารถดึงดูดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาผิว นอกจากนี้ทางตราสินค้าได้มีแนบลิงก์ไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้าการทวีตตอบกลับด้านล่างของทวีตหลักด้วย และในภาพที่ 27 แสดงให้เห็นถึงการใช้ข้อความเร่งด่วน “ชอปเลย ราคาพิเศษ” เพื่อดึงดูดผู้รับสารมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 26 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้ายูเซอริน 1
ที่มา: https://twitter.com/EucerinThailand/status/1286632901186969601?s=20

ภาพที่ 27 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้ายูเซอริน 2
ที่มา: https://twitter.com/EucerinThailand/status/1311470888190005248?s=20

ส่วนที่ 2 คุณค่าเนื้อหาทวีตของตราสินค้า

ผู้วิจัยได้จำแนกคุณค่าเนื้อหาทวีตที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ของตราสินค้ายูเซอรินตามตารางที่ 9 ได้ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงคุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้ายูเซอริน

คุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้า	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1.เนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Real time marketing)	1	3.57
2.เนื้อหาที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนินชีวิตผู้รับสาร	2	7.14
3.เนื้อหาที่มีความบันเทิง	0	0
4.เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น สินค้า หรือ บริการ เป็นต้น	28	100

หมายเหตุ: จำนวนของคุณค่าเนื้อหาซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 คุณค่า

จากข้อมูลตามตารางที่ 9 พบว่าคุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้าประเภทประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามีมากที่สุด จำนวน 28 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนินชีวิตผู้รับสาร และเนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน จำนวน 2 ทวีต และ1 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 7.14 และร้อยละ 3.57 ดังรูปที่ 28 เป็นทวีตที่เนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ที่เข้าหน้าหนาวทำให้ตราสินค้าใช้ช่วงเวลานี้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง และมีประโยชน์ต่อผู้รับสารที่ต้องการเคล็ดลับการฟื้นฟูบำรุงผิวด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 28 แสดงคุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้ายูเซอริน

ที่มา: https://twitter.com/EucerinThailand/status/1331568317111410694?s=20

ส่วนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอ

ผู้วิจัยได้จำแนกรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ของตราสินค้ายูเซอรินตามตารางที่ 10 ได้ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้ายูเซอริน

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์	26	92.86
2. แคมเปญ	6	21.42
3. โฆษณาตราสินค้า	28	100
4. อีเวนต์ หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่รับรอง	2	7.14

หมายเหตุ: จำนวนของแต่ละรูปแบบในทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 รูปแบบ

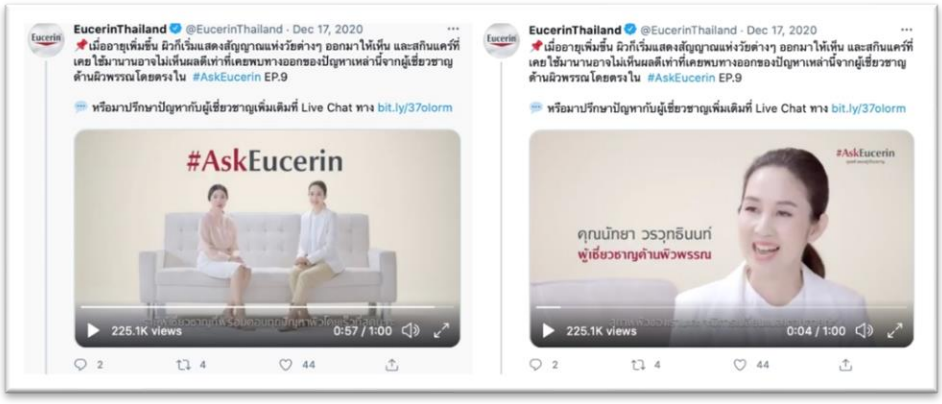
จากข้อมูลตามตารางที่ 10 พบรูปแบบการนำเสนอประเภทโฆษณาตราสินค้ามากที่สุด จำนวน 28 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอแคมเปญ และรูปแบบการนำเสนออีเวนต์ หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่

รับรอง มีจำนวน 26 ทวีต 6 ทวีต และ2 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 92.86 ร้อยละ 7.14 และร้อยละ 3.57 ดังภาพที่ 29 เป็นรูปแบบการนำเสนอประเภทโฆษณาควบคู่กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ Hyaluron First Serum ผ่านผู้ใช้จริงที่มีชื่อเสียงอย่างกลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์ นอกจากนี้ในภาพที่ 30 จะแสดงให้เห็นถึงการเสนอรูปแบบการนำเสนอประเภทโฆษณาตราสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายใต้รูปแบบแคมเปญ #AskEucerin ที่นำผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวพรรณมาตอบคำถาม และข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ายูเซอริน

ภาพที่ 29 แสดงรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้ายูเซอริน 1

ที่มา: https://twitter.com/EucerinThailand/status/1281573894495903744

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 30 แสดงรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้ายูเซอริน 2

ที่มา: https://twitter.com/EucerinThailand/status/1339512433778429952?s=20

ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า

ผู้วิจัยได้จำแนกคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ายูเซอรินตารางที่ 11 ได้ดังนี้

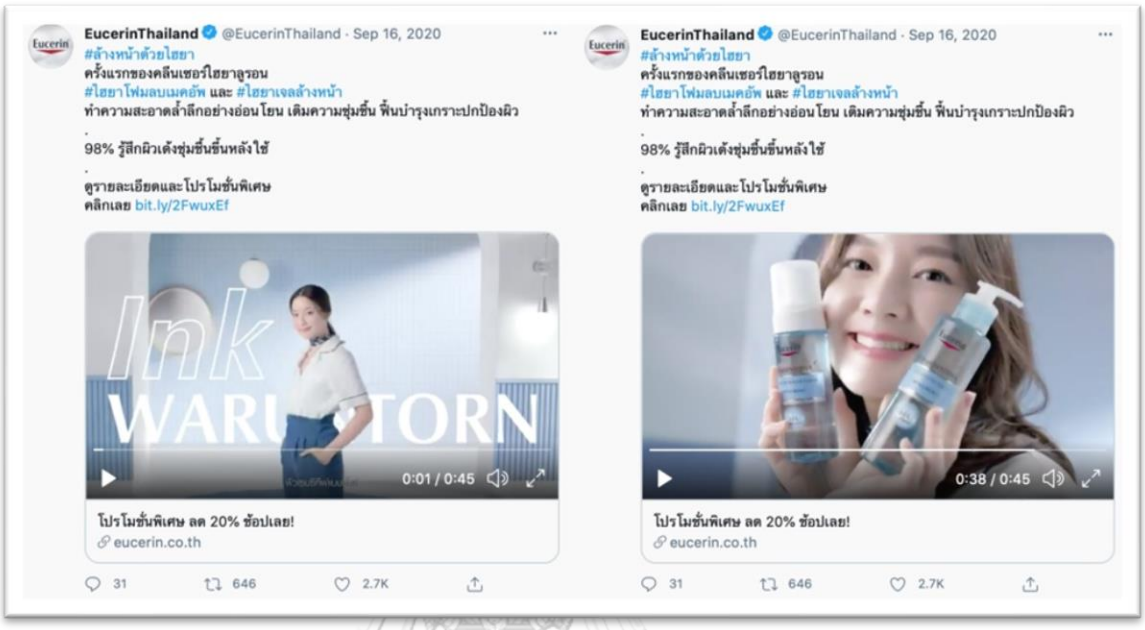
ตารางที่ 11 คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ายูเซอริน

คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0	0
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	0	0
3. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)	6	21.48
4. ความชอบ (Likability)	1	3.57
5. ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ	8	28.57
6. ความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึง	11	39.14
8. ความน่าไว้วางใจ และความชอบ	2	7.14
9. ความเชี่ยวชาญ และความชอบ	0	0
รวม	**28**	**100**

จากข้อมูลตามตารางที่ 11 พบว่าคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ายูเซอรินในหนึ่งบุคคลจะมีคุณลักษณะมากกว่า 1 คุณลักษณะ โดยคุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึงมีจำนวนมากที่สุด 11 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 39.14 จากในภาพที่ 29 เป็นกลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์แสดงให้เห็นถึงความน่าไว้วางใจที่มีผู้ติดตามจำนวนมากกว่า 1 หมื่นคน และคลุกคลีกับผลิตภัณฑ์ทางความงาม นอกจากนี้ยังมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคลธรรมดาทั่วไป และมีความใกล้ชิดคุ้นเคยกับผู้ใช้ในทวิตเตอร์ เนื่องจากบิวตี้บล็อกเกอร์จะมีบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ส่วนตัวที่รีวิวสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ ลำดับถัดมา คือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ มีจำนวน 8 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 28.57 ซึ่งเป็นคุณสมบัติของคุณแพทย์ผิวหนังที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพ และมีความน่าไว้วางใจสูง เนื่องจากเป็นแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังมาให้ความรู้กับผู้รับสาร (ดังภาพที่ 23) ถัดมา คือคุณลักษณะของความคล้ายคลึง มีจำนวน 6 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 21.48 ซึ่งจะเป็นกลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนน้อยกว่า 1 หมื่นคนจึงยังไม่ได้มีความน่าไว้วางใจเท่ากลุ่มแรกที่กล่าวไปข้างต้นแต่มีเพียงความคล้ายคลึงกับผู้รับสารที่เป็นการใช้สินค้าและรีวิวจากความรู้สึกจริงๆ ในลำดับสุดท้ายเป็นคุณลักษณะด้านความไว้วางใจ และความชอบผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าอย่าง อิ้งค์ วรันธร เปานิล ศิลปินหญิงจากค่ายบ็อกซ์มิวสิค (Boxx Music) จำนวน 2 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 7.14 ที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพอย่างความสวยงามของ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผิวพรรณที่เหมาะสมกับการเป็นผู้รับรองตราสินค้า (ภาพที่ 31) และสุดท้ายคือ ความชอบ จำนวน 1 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 3.57 ดังภาพที่ 27 ที่คุณหยาดพิรุณ และดีเจอ๋องไลฟ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยูเซอริน



ภาพที่ 31 แสดงคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ายูเซอริน

https://twitter.com/EucerinThailand/status/1306180750304182274?s=20

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 5 ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียง

ผู้วิจัยได้จำแนกระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ของตราสินค้ายูเซอรินตามตารางที่ 12 ได้ดังนี้

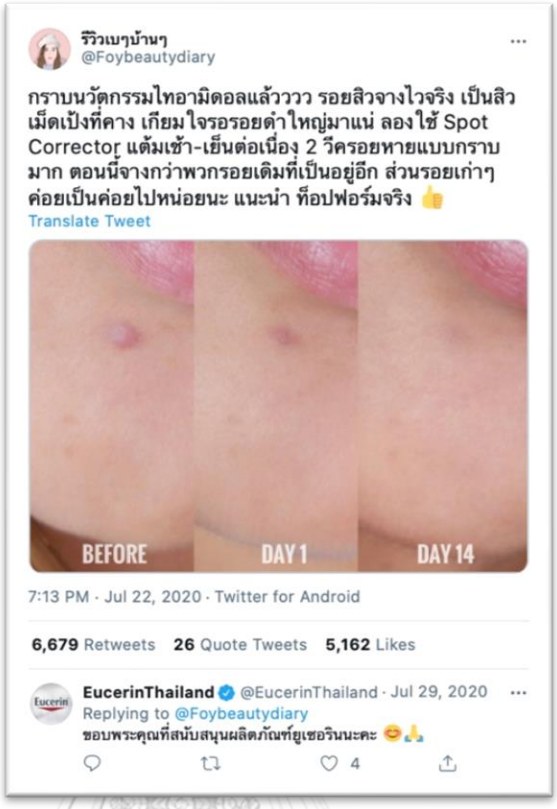
ตารางที่ 12 ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้ายูเซอริน

ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ คู่กับผู้มีชื่อเสียง	**จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)**	**คิดเป็นร้อยละ**
1. สื่อสารทางเดียว (Broadcast Message)	28	100
2. การสื่อสารสองทาง (Two way communication)		
- รีทวีตของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์ (Retweet)	12	42.85
- ตอบกลับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ (Reply)	15	53.57
3. มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทวิตเตอร์อย่างสม่ำเสมอ	15	53.57

หมายเหตุ: จำนวนของแต่ละระดับการสื่อสารซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 ระดับ

จากข้อมูลตามตารางที่ 12 พบว่าทวีตของตราสินค้ายูเซอรินเป็นการสื่อสารทางเดียว มีจำนวน 28 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นการสื่อสารสองทางในด้านการตอบกลับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ มีจำนวน 15 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 53.57 ซึ่งเท่ากับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทวิตเตอร์อย่างสม่ำเสมอ ดังภาพที่ 23 ลำดับสุดท้าย คือ การรีทวีตของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์ มีจำนวน 12 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 42.85 เป็นการรีทวีตจากกลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ทวีตถึงผลิตภัณฑ์ในตราสินค้ายูเซอริน ดังภาพที่ 32 ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าการรีทวีตนั้นถือเป็นการสื่อสารทางเดียวเช่นกัน เนื่องจากทวีตของผู้ใช้บัญชีนั้นๆ จะปรากฏขึ้นในไทม์ไลน์ของตราสินค้ายูเซอรินให้ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่ติดตามตราสินค้าได้เห็นข้อมูล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 32 แสดงระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้ายูเซอริน

ที่มา: https://twitter.com/Foybeautydiary/status/1285910861043732480

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 6 การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง

ผู้วิจัยได้จำแนกการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้ายูเซอรินตามตารางที่ 13 ได้ดังนี้

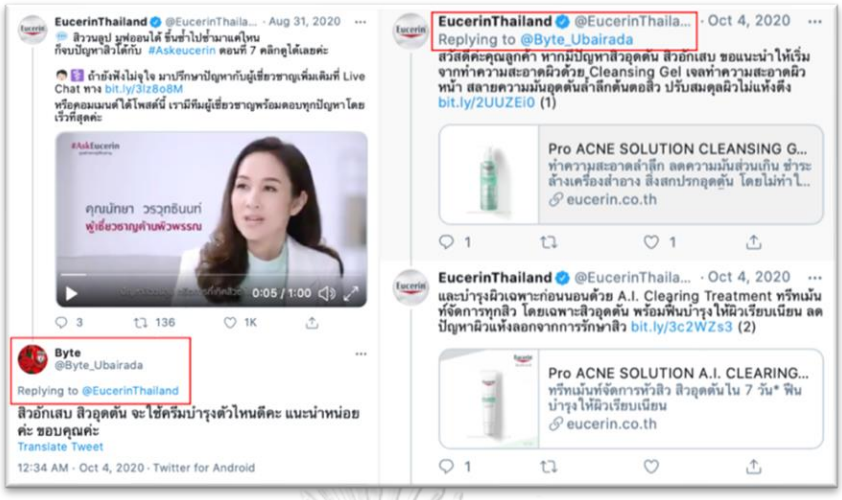
ตารางที่ 13 การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้ายูเซอริน

การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. มีการรีทวีต (Retweet)	26	92.86
2. มีการกดไลก์ (Like)	26	92.86
3. มีการตอบกลับ (Reply)	19	67.86

หมายเหตุ: จำนวนของการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 รูปแบบ

จากข้อมูลตามตารางที่ 13 พบว่าการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงที่ของตราสินค้ายูเซอริน มีการรีทวีตและการกดไลก์ จำนวนเท่ากัน คือ 26 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 92.86 รองลงมาเป็นการตอบกลับ จำนวน 19 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 67.86 ดังภาพที่ 33 แสดงให้เห็นถึงการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงซึ่งในที่นี้คือ แพทย์หญิงนัทยา วรวุทธินนท์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวพรรณที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาผิวผ่านวิดีโอในทวิตเตอร์ของยูเซอริน จากภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีผู้ใช้ทวิตเตอร์ท่านหนึ่งได้มาทวีตสอบถามเกี่ยวกับปัญหาผิว แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ของยูเซอรินสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารข้อความสั้นกับผู้บริโภคได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 33 แสดงการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้ายูเซอริน

ที่มา: https://twitter.com/EucerinThailand/status/1300387861024342021

ส่วนที่ 7 ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีต

ผู้วิจัยได้จำแนกผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงที่ของตราสินค้ายูเซอรินตามตารางที่ 14 ได้ดังนี้

ตารางที่ 14 ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตตราสินค้ายูเซอริน

ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีต	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ	9	32.14
2. อิ้งค์ วรันธร เปานิล	2	7.14
3. บิวตี้บล็อกเกอร์	18	64.29
4. บุคคลผู้มีชื่อเสียงท่านอื่นๆ	1	3.57

หมายเหตุ: จำนวนของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 คน

จากข้อมูลตามตารางที่ 14 พบว่าผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตสื่อสารข้อความสั้นเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 18 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ จำนวน 9 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 32.14 ลำดับถัดมา คือ อิ้งค์ วรันธร เปานิล จำนวน 2 ทวีต คิดเป็น 7.14 และบุคคลผู้มีชื่อเสียงท่านอื่นๆ 1 ทวีตคิดเป็นร้อยละ 3.57 จากการสำรวจดังภาพที่ 29 และภาพที่ 32 จะเป็นการให้บล็อกเกอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ายูเซอรินเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ

ผู้บริโภคว่าบุคคลทั่วไปอย่างกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีปัญหาผิวก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ในภาพที่ 26 และภาพที่ 33 เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ผ่านวิดีโอ สุดท้ายเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงทางด้านวงการบันเทิงอย่าง อิ้งค์ วรันธร เปานิล (ภาพที่ 31) นอกจากนี้ในภาพที่ 34 แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ายูเซอรินรับเชิญผู้มีชื่อเสียงทางด้านวงการบันเทิงท่านอื่นๆ มาจัดไลฟ์สดภายใต้แคมเปญ #AskEucerin อย่างดีเจอ๋อง เขมรัชต์ สุนทรนนท์ พิธีกรรายการและนักจัดรายการวิทยุ ประกบคู่กับหยาดพิรุณ ปู่หลุ่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader)

ภาพที่ 34 แสดงมีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตตราสินค้ายูเซอริน

ที่มา: https://twitter.com/EucerinThailand/status/1299330954851356672

4.3 ผลการวิเคราะห์เอกสารตราตราสินค้าเลย์ (Lays)

จากผลการวิเคราะห์ตามแต่ละตราสินค้า ในตราสินค้าเลย์ (Lays) มีจำนวน 143 ทวีต สามารถจำแนกตามหน่วยวิเคราะห์ 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์

ผู้วิจัยได้จำแนกคุณลักษณะของข้อความสั้นที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์ตามตารางที่ 15 ได้ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์

คุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. ใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนอินเทอร์เน็ต เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย	143	100
2. คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	21	14.69
3. รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	91	63.63
4. วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	40	29.97
5. ใส่ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า	34	23.77
6. ใส่คำสำคัญ: ชื่อผลิตภัณฑ์	87	60.83
7. ใส่คำสำคัญ: ชื่อผู้มีชื่อเสียง	80	55.94
8. ใส่คำสำคัญ: สโลแกนตราสินค้า แคมเปญ	129	90.20
9. ใส่แฮชแทค	135	94.40
10. ไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม	143	100
11. ใช้ข้อความที่เน้นความเร่งด่วน เช่น ฟรี, เหลือน้อยแล้ว, รีบก่อนหมด เป็นต้น	9	6.29
12. การทวีตด้วย GIFs	11	7.69
13. การทวีตด้วยโพล (Poll)	0	0

หมายเหตุ: จำนวนของแต่คุณลักษณะ ในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 คุณลักษณะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากข้อมูลตามตารางที่ 15 พบว่า คุณลักษณะของข้อความสั้นที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ที่ตราสินค้าใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด 143 ทวีต เป็นการใช้ข้อความสั้นที่เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย และไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นการใส่แฮชแทค ใส่คำสำคัญอย่างสโลแกนตราสินค้า หรือ แคมเปญ และใส่รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า มีจำนวน 135 ทวีต 129 ทวีต และ 91 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 94.4 ร้อยละ 90.20 และร้อยละ 63.63 (ภาพที่ 35) ลำดับถัดมา คือ การใส่คำสำคัญอย่างชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น เลย์ ใส่ชื่อผู้มีชื่อเสียง เช่น ผลิต เป๊ก (ภาพที่ 36) และวีดิโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า (ภาพที่ 37) เป็นต้น มีจำนวน 87 ทวีต 80 ทวีต และ 40 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 60.83 ร้อยละ 55.94 และร้อยละ 29.97 ลำดับถัดไป คือ การใส่ลิงก์ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า (ภาพที่ 38) คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการทวีตด้วย GIFs (ภาพที่ 39) มีจำนวน 34 ทวีต 21 ทวีต และ 11 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 23.77 ร้อยละ 14.69 และร้อยละ 7.69 ในลำดับสุดท้าย คือ การใช้ข้อความที่เน้นความเร่งด่วน มีจำนวน 9 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 6.29

ภาพที่ 35 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์ 1
ที่มา: https://twitter.com/laysthailand/status/1281258570168758274?s=20

ภาพที่ 36 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์ 2

ที่มา: https://twitter.com/laysthailand/status/1284412596192530435?s=20

ภาพที่ 37 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์ 3

ที่มา: https://twitter.com/laysthailand/status/1281241705518436357?s=20

ภาพที่ 38 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์ 4

ที่มา: https://twitter.com/laysthailand/status/1307169423661260801?s=20

ส่วนที่ 2 คุณค่าเนื้อหาทวีตของตราสินค้า

ผู้วิจัยได้จำแนกคุณค่าเนื้อหาทวีตที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์ตามตารางที่ 16 ได้ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงคุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้ายูเซอริน

คุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้า	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1.เนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Real time marketing)	41	28.67
2.เนื้อหาที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนินชีวิตผู้รับสาร	0	0
3.เนื้อหาที่มีความบันเทิง	115	80.41
4.เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น สินค้า หรือ บริการ เป็นต้น	143	100

หมายเหตุ: จำนวนของคุณค่าเนื้อหาซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 คุณค่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากข้อมูลตามตารางที่ 16 พบว่าคุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้าประเภทประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามีมากที่สุด จำนวน 143 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นเนื้อหาที่มีความบันเทิง และเนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีจำนวน 115 ทวีต และ 41 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 80.41 และร้อยละ 28.67 ดังภาพที่ 39 เป็นเนื้อหาทวีตของตราสินค้าประเภทประชาสัมพันธ์ข้อมูลของตราสินค้าเลย์เกี่ยวกับการตั้งบูธในคอนเสิร์ตของเป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร และเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน ณ ตอนนั้นที่กำลังมีคอนเสิร์ตครั้งที่ 15 “Peck Palit The Final Odyssey Concert” หรือ เนื้อหาที่มีความบันเทิงมาเกี่ยวข้องผ่านโฆษณาเลย์รสชาติใหม่ที่มี พีพี กฤษฎ์ อำนวยเดชกร และบิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล เป็นผู้รองรับตราสินค้าและให้ความบันเทิง สนุกสนานผ่านวีดิโอ (ภาพที่ 40)

ภาพที่ 39 แสดงคุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเลย์ 1

ที่มา: https://twitter.com/laysthailand/status/1325452452317986816?s=20

ภาพที่ 40 แสดงคุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเลย์ 2

ที่มา: https://twitter.com/laysthailand/status/1320652448755798016?s=20

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอ

ผู้วิจัยได้จำแนกรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์ตามตารางที่ 17 ได้ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงรูปแบบการนำเสนอของตราสินค้ายูเซอริน

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์	104	73.72
2. แคมเปญ	26	18.19
3. โฆษณาตราสินค้า	143	100
4. อีเวนต์ หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่รับรอง	25	17.48

หมายเหตุ: จำนวนของแต่ละรูปแบบในทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 รูปแบบ

จากข้อมูลตามตารางที่ 17 พบรูปแบบการนำเสนอประเภทโฆษณาตราสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 143 คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอแคมเปญ และรูปแบบการนำเสนออีเวนต์ หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่รับรอง มีจำนวน 104 ทวีต 26 ทวีต และ 25 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 73.73 ร้อยละ 18.19 และร้อยละ 17.19 จากการสำรวจพบว่าใน 1 ทวีตจะมีการนำเสนอรูปแบบเดียว หรือ มากกว่า 1 รูปแบบ ดังตัวอย่างภาพที่ 39 มีการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองอย่างการจัดบูธตราสินค้าเลย์ในคอนเสิร์ตครั้งที่ 15 ของเป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร “Peck Palit The Final Odyssey Concert” เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า

ผู้วิจัยได้จำแนกคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ายเลย์ตารางที่ 18 ได้ดังนี้

ตารางที่ 18 คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าเลย์

คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0	0
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	0	0
3. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)	0	0
4. ความชอบ (Likability)	0	0
5. ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ	0	0
6. ความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึง	0	0
8. ความน่าไว้วางใจ และความชอบ	143	100
9. ความเชี่ยวชาญ และความชอบ	0	0
รวม	**143**	**100**

จากข้อมูลตามตารางที่ 18 พบว่าคุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความชอบของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าเลย์มีมากที่สุดทั้งหมด จำนวน 143 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากบุคคลที่มารับรองล้วนเป็นผู้มีชื่อเสียงจากวงการบันเทิงรวมถึงเป็นศิลปินที่เป็นที่รู้จักและมีกลุ่มแฟนคลับในทวิตเตอร์ติดตามเป็นจำนวนมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 5 ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียง

ผู้วิจัยได้จำแนกระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์ตามตารางที่ 19 ได้ดังนี้

ตารางที่ 19 ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเลย์

ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียง	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. สื่อสารทางเดียว (Broadcast Message)	143	100
2. การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)		
- รีทวีตของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์ (Retweet)	78	54.54
- ตอบกลับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ (Reply)	94	65.73
3. มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทวิตเตอร์อย่างสม่ำเสมอ	94	65.73

หมายเหตุ: จำนวนของแต่ละระดับการสื่อสารซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 ระดับ

จากข้อมูลตามตารางที่ 19 พบว่าทวีตของตราสินค้ายูเซอรินเป็นการสื่อสารทางเดียว มีจำนวน 143 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ การสื่อสารสองทางอย่างการตอบกลับผู้บริโภคและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทวิตเตอร์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันจากจำนวนทวีต 94 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 65.73 นอกจากนี้พบว่าสุดท้ายเป็นการรีรีทวีตของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์จำนวน 78 ทวีต ซึ่งมีจำนวนมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 54.54 ดังภาพที่ 41 จะเห็นการรีทวีตของตราสินค้าเลย์ในลักษณะรีทวีตพร้อมแสดงความคิดเห็นเพิ่ม (Quote Tweet) จากทวีตของผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการตอบกลับเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้คนอื่นๆ ที่เข้ามาตอบกลับในทวีตข้างต้นอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 41 ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้า

ที่มา: https://twitter.com/laysthailand/status/1314912432792322049?s=20

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 6 การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง

ผู้วิจัยได้จำแนกการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเลย์ตามตารางที่ 20 ได้ดังนี้

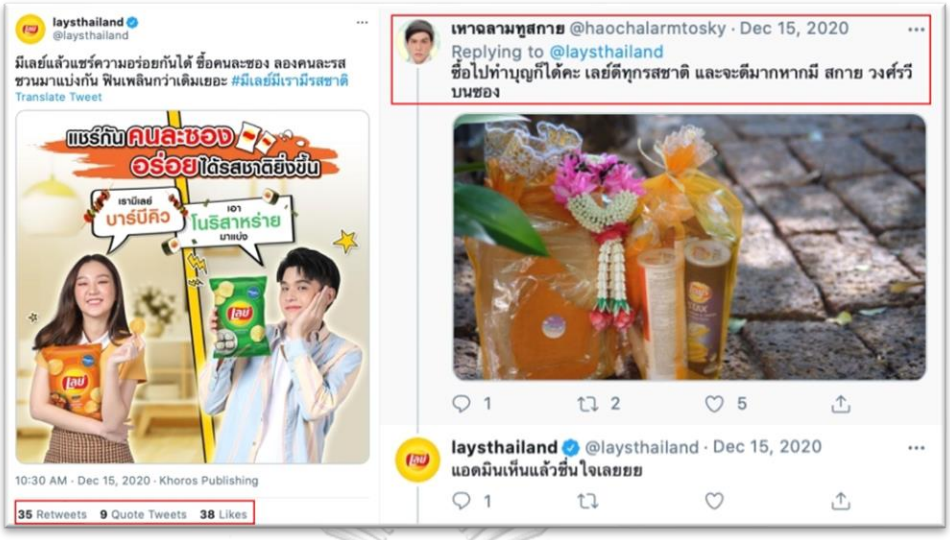
ตารางที่ 20 การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเลย์

การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง	**จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)**	**คิดเป็นร้อยละ**
1. มีการรีทวีต (Retweet)	143	100
2. มีการกดไลก์ (Like)	143	143
3. มีการตอบกลับ (Reply)	100	69.93

หมายเหตุ: จำนวนของการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 รูปแบบ

จากข้อมูลตามตารางที่ 20 พบว่าการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงที่ของตราสินค้าเลย์ทั้งการรีทวีตและการกดไลก์มีจำนวน 143 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นการตอบกลับ มีจำนวน 100 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 69.93 ดังภาพที่ 32 เป็นการทวีตถึงเลย์รสชาติบาร์บีคิวและโนริสาหร่ายโดยมี ต้าเหนิง กัญญาวีร์ สองเมือง และสกาย วงศ์รวี นทีธร เป็นผู้รับรองตราสินค้าและนำเสนอในแบบรูปภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 42 การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเลย์

ที่มา: https://twitter.com/laysthailand/status/1338687743187181568

ส่วนที่ 7 ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีต

ผู้วิจัยได้จำแนกผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงที่ของตราสินค้ายูเซอรินตามตารางที่ 21 ได้ดังนี้

ตารางที่ 21 ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตตราสินค้าเลย์

ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีต	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. เป๊ก ผลิตโชค อานยบุตร	83	58.04
2. พีพี กฤษฎ์ อำนวยเดชกร	74	51.74
3. บิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล	73	51.04
4. แพรวา ณิชาภัทร ฉัตรชัยพลรัตน์	27	18.88
5. ต้าเหนิง กัญญาวีร์ สองเมือง	11	7.69
6. สกาย วงศ์รวี นทีธร	10	6.99

หมายเหตุ: จำนวนของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 คน

จากข้อมูลตามตารางที่ 21 พบว่าผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตสื่อสารข้อความสั้น ได้แก่ เป๊ก ผลิตโชค อานยบุตร มีจำนวน 83 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 58.04 รองลงมา คือ พีพี กฤษฎ์ อำนวยเดชกร บิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล แพรวา ณิชาภัทร ฉัตรชัยพลรัตน์ มีจำนวน 74 ทวีต 73 ทวีต

และ 27 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 51.74 ร้อยละ 51.04 และร้อยละ 18.88 (ภาพที่ 43) ในลำดับสุดท้าย คือ ต้าเหนิง กัญญาวีร์ สองเมือง และสกาย วงศ์รวี นทีธร มีจำนวน 11 ทวีต และ 10 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 7.69 และร้อยละ 6.99 (ภาพที่ 42)

ภาพที่ 43 แสดงมีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตตราสินค้ายูเซอริน

ที่มา: https://twitter.com/laysthailand/status/1344126307685154818

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.4 ผลการวิเคราะห์เอกสารรวมทั้งหมด 3 ตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์เอกสารรวมทั้งหมด 3 ตราสินค้า มีจำนวน 296 ทวีต สามารถจำแนกตามหน่วยวิเคราะห์ 6 ส่วนเท่านั้น ได้แก่ คุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ คุณค่าของเนื้อหาทวีตของตราสินค้า รูปแบบการนำเสนอ คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียง และจำนวนผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง โดยไม่ได้วิเคราะห์ส่วนที่ 7 ผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในทวีตเนื่องจากในแต่ตราสินค้ามีผู้มีชื่อเสียงที่รับรองแตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์

ผู้วิจัยได้จำแนกคุณลักษณะของข้อความสั้นที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ทั้ง 3 ตราสินค้าตามตารางที่ 22 ได้ดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงคุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์ทั้ง 3 ตราสินค้า

คุณลักษณะข้อความสั้นเพื่อการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. ใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนอินเทอร์เน็ต เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย	296	100
2. คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	64	21.62
3. รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	170	57.43
4. วีดิโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	102	34.45
5. ใส่ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า	156	52.70
6. ใส่คำสำคัญ: ชื่อผลิตภัณฑ์	202	68.24
7. ใส่คำสำคัญ: ชื่อผู้มีชื่อเสียง	175	59.12
8. ใส่คำสำคัญ: สโลแกนตราสินค้า แคมเปญ	239	80.74
9. ใส่แฮชแทค	267	90.20
10. ไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม	296	100
11. ใช้ข้อความที่เน้นความเร่งด่วน เช่น ฟรี, เหลือน้อยแล้ว, รีบก่อนหมด เป็นต้น	31	10.47
12. การทวีตด้วย GIFs	11	3.71
13. การทวีตด้วยโพล (Poll)	3	1.01
รวม	**296**	**100**

หมายเหตุ: จำนวนของแต่คุณลักษณะ ในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 คุณลักษณะ

จากข้อมูลตามตารางที่ 22 พบว่า คุณลักษณะของข้อความสั้นที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ที่ตราสินค้าใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด 3 ตราสินค้า มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากทวีตทั้งหมด 296 ทวีต ได้แก่ ใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนโลกออนไลน์ เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่ายและไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ การใส่แฮชแทค ใส่คำสำคัญอย่างสโลแกนหรือแคมเปญ และใส่ชื่อผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 267 ทวีต 239 ทวีต และ 202 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 90.20 ร้อยละ 80.74 และร้อยละ 68.24

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในลำดับถัดมาพบว่าเป็น ใส่คำสำคัญอย่างชื่อผู้มีชื่อเสียง รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า และใส่ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า มีจำนวน 175 ทวีต 170 ทวีต และ 156 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 59.12 ร้อยละ 57.43 และร้อยละ 52.70 ตามมาด้วยการใส่วีดิโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า การใช้คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใช้ใช้ข้อความที่เน้นความเร่งด่วน การทวีตด้วย GIFs และสุดท้าย คือ การทวีตด้วยโพล มีจำนวน 102 ทวีต 64 ทวีต 31 ทวีต 11 ทวีต และ 3 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 34.35 ร้อยละ 21.62 ร้อยละ 10.47 ร้อยละ 3.71 และร้อยละ 1.01

ส่วนที่ 2 คุณค่าเนื้อหาทวีตของตราสินค้า

ผู้วิจัยได้จำแนกคุณค่าเนื้อหาทวีตที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ทั้ง 3 ตรามสินค้าตามตารางที่ 23 ได้ดังนี้

ตารางที่ 23 แสดงคุณค่าของเนื้อหาทวีตของทั้ง 3 ตราสินค้า

คุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้า	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1.เนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Real time marketing)	82	27.7
2.เนื้อหาที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนินชีวิตผู้รับสาร	18	6.08
3.เนื้อหาที่มีความบันเทิง	180	60.81
4.เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น สินค้า หรือ บริการ เป็นต้น	289	97.64
รวม	**296**	**100**

หมายเหตุ: จำนวนของคุณค่าเนื้อหาซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 คุณค่า

จากข้อมูลตามตารางที่ 23 พบว่าคุณค่าทางเนื้อหาทวีตของตราสินค้าประเภทประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามีมากที่สุดจำนวน 289 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 97.64 รองลงมา คือ เนื้อหาที่มีความบันเทิง เนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเนื้อหาที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนินชีวิตผู้รับสาร มีจำนวน 180 ทวีต 82 ทวีต และ 18 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 60.81 ร้อยละ 27.7 และร้อยละ 6.08

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอ

ผู้วิจัยได้จำแนกรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ทั้ง 3 ตราสินค้าตามตารางที่ 24 ได้ดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงรูปแบบการนำเสนอทั้ง 3 ตราสินค้า

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์	226	76.35
2. แคมเปญ	81	27.36
3. โฆษณาตราสินค้า	289	97.64
4. อีเวนต์ หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่รับรอง	78	26.35

หมายเหตุ: จำนวนของคุณค่าเนื้อหาซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 คุณค่า

จากข้อมูลตามตารางที่ 24 พบรูปแบบการนำเสนอประเภทโฆษณาตราสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 289 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอแคมเปญ และรูปแบบการนำเสนออีเวนต์ หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่รับรอง มีจำนวน 226 ทวีต 81 ทวีต และ 78 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 76.35 ร้อยละ 27.36 และร้อยละ 26.35 ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าใน 1 ทวีตจะมีรูปแบบการนำเสนอรูปแบบเดียว หรือ มากกว่า 1 รูปแบบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า

ผู้วิจัยได้จำแนกคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองทั้ง 3 ตราสินค้าตารางที่ 25 ได้ดังนี้

ตารางที่ 25 คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองทั้ง 3 ตราสินค้า

คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	**จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)**	**คิดเป็นร้อยละ**
1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	2	0.67
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	0	0
3. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)	6	2.02
4. ความชอบ (Likability)	2	0.67
5. ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ	19	6.41
6. ความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึง	11	3.71
7. ความน่าไว้วางใจ และความชอบ	256	86.48
8. ความเชี่ยวชาญ และความชอบ	2	0.67
รวม	**296**	**100**

จากข้อมูลตามตารางที่ 25 พบว่าคุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความชอบของผู้มีชื่อเสียงมีมากที่สุดจำนวน 256 คิดเป็นร้อยละ 86.48 รองลงมาเป็นความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ มีจำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 6.41 ลำดับถัดไปได้แก่ คุณลักษณะความน่าไว้วางใจและความคล้ายคลึง มีจำนวน 11 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 3.71 ถัดมาเป็นคุณลักษณะความคล้ายคลึงกันจำนวน 6 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 2.02 และ 2 อันดับสุดท้ายมีจำนวน 2 ทวีตเท่ากันได้แก่ คุณลักษณะความเชี่ยวชาญกับคุณลักษณะความเชี่ยวชาญ และความชอบ คิดเป็นร้อยละ 0.67

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 5 ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียง

ผู้วิจัยได้จำแนกระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ทั้ง 3 ตราสินค้าตามตารางที่ 26 ได้ดังนี้

ตารางที่ 26 ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียงทั้ง 3 ตราสินค้า

ระดับการสื่อสารของตราสินค้าในทวีตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คู่กับผู้มีชื่อเสียง	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. สื่อสารทางเดียว (Broadcast Message)	296	100
2. การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)		
- รีทวีตของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์ (Retweet)	103	34.79
- ตอบกลับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ (Reply)	166	56.08
3. มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทวิตเตอร์อย่างสม่ำเสมอ	166	56.08
รวม	**296**	**100**

หมายเหตุ: จำนวนของแต่ละระดับการสื่อสารซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 ระดับ

จากข้อมูลตามตารางที่ 26 พบว่าทวีตของทั้ง 3 ตราสินค้าเป็นการสื่อสารทางเดียวมากที่สุด มีจำนวน 296 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ การสื่อสารสองทางในลักษณะการตอบกลับซึ่งมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทวิตเตอร์อย่างสม่ำเสมอจากจำนวนทวีต 166 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 56.08 และสุดท้าย คือ การรีทวีตของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์ มีจำนวน 103 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 34.79

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 6 การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง

ผู้วิจัยได้จำแนกการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงทั้ง 3 ตราสินค้า

ตารางที่ 27 การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง 3 ตราสินค้า

การปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียง	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. มีการรีทวีต (Retweet)	293	98.98
2. มีการกดไลก์ (Like)	294	99.32
3. มีการตอบกลับ (Reply)	203	68.58

หมายเหตุ: จำนวนของการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ซึ่งในแต่ละทวีตสามารถมีได้มากกว่า 1 รูปแบบ

จากข้อมูลตามตารางที่ 27 พบว่าการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงทั้ง 3 ตราสินค้า มีการกดไลก์มากที่สุด มีจำนวน 294 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 99.32 รองลง คือ การรีทวีต และการตอบกลับ จำนวน 293 ทวีต และ 203 ทวีต คิดเป็นร้อยละ 98.98 และร้อยละ 68.58

จากการสำรวจเมื่อนำข้อมูลทั้ง 3 ตราสินค้ามาวิเคราะห์รวมกันพบว่ามีจำนวนผลลัพธ์ในแต่ละส่วนที่วิเคราะห์เป็นไปในทิศทางเดียวกันทำให้ผลรวมที่ออกมาจึงเป็นไปตามทิศทางดังกล่าวด้วย กล่าวโดยสรุปจากการวิเคราะห์เอกสารที่ปรากฏในบัญชีผู้ใช้หลักของตราสินค้าบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) และตราสินค้าเลย์ (Lays) ทวีตในทวิตเตอร์มีลักษณะใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนอินเทอร์เน็ต เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย และไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม มีการใส่แฮชแทค ใส่คำสำคัญอย่างสโลแกนตราสินค้า หรือ แคมเปญ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อของผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปภาพ วิดีโอของผู้มีชื่อเสียงประกอบ รวมไปถึงการใส่ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า ใช้คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีการใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจและต้องมีการใช้แฮชแทคในทวีตต่างๆ เพื่อเพิ่มการสื่อสารที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น แฮชแทคเกี่ยวกับแคมเปญ แฮชแทคเกี่ยวกับชื่อสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้พบว่าทวีตที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงจะเป็นทวีตที่มีเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น สินค้า หรือ บริการ เป็นต้น และผู้มีชื่อเสียงจะมีคุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความชอบโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มดารา ศิลปินในวงการบันเทิงที่มีความน่าไว้วางใจจากการมีชื่อเสียงในวงการบันเทิงมาเป็นเวลานานและมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ความรู้สึกเชิงบวก โดยพบว่าหากเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีฐานแฟนคลับในทวิตเตอร์จะมีจำนวนการกดไลก์ รีทวีต การตอบกกลับมากกว่าผู้มีชื่อเสียงที่ไม่มีฐานแฟนคลับในทวิตเตอร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวาย” เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยวัดแบบครั้งเดียว (One-shot Description Study) กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรซึ่งเป็นผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2543 ที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปี หรือเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ก่อนวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 และเคยพบเห็นทวีตจากตราสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ของตราสินค้า เอไอเอส ยูเซอริน หรือเลย์ ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างน้อย จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนา และอ้างอิง โดยการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเอไอเอส

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้ายูเซอริน

ส่วนที่ 5 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเลย์

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	268	67.0
ชาย	132	33.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 28 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ขณะที่เพศชาย มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
ปริญญาตรี	311	77.75
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 29 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีเพียง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.25
พนักงานบริษัท	169	42.25
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
ฟรีแลนซ์	39	9.75
ค้าขาย	6	1.5
นักศึกษา	68	17.0
ว่างงาน	4	1.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 30 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด โดยมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาเป็นนักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อาชีพฟรีแลนซ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อาชีพค้าขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และว่างงาน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	375	93.75
สมรส	25	6.25
หย่าร้าง	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 31 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 10,000 บาท	53	13.25
10,001-20,000 บาท	106	26.5
20,001-30,000 บาท	137	34.25
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 32 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน มากที่สุดคือ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยวัดจาก ประสบการณ์ในการใช้ทวิตเตอร์ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากทวิตเตอร์ ระยะเวลาที่ใช้ทวิตเตอร์ในแต่ละวัน ประสบการณ์การอ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ ช่วงเวลาที่มักเห็นหรืออ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ และความถี่ของประสบการณ์การพบเห็นลักษณะข้อความทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้ทวิตเตอร์

ประสบการณ์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 6 เดือน	22	5.5
6 เดือน-1 ปี	40	10.0
1-2 ปี	80	20.0
มากกว่า 2 ปี	258	64.5
รวม	400	100.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 33 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้ทวิตเตอร์ระยะมากกว่า 2 ปีมากที่สุด โดยมีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาได้แก่ ระยะ 6 เดือน-1 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระยะ 6 เดือน-1 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระยะน้อยกว่า 6 เดือนน้อยที่สุด จำนวนเพียง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากทวิตเตอร์

การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากทวิตเตอร์	**เปิดทุกวัน**	**5-6 ครั้ง/สัปดาห์**	**4 ครั้ง/สัปดาห์**	**2-3 ครั้ง/สัปดาห์**	**1 ครั้ง/สัปดาห์**	**Mean**	**S.D.**	**ความหมาย**
ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	221 (55.3)	47 (11.8)	42 (10.5)	60 (15.0)	30 (7.5)	3.92	1.39	มาก

จากตารางที่ 34 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากทวิตเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ทวิตเตอร์ในแต่ละวัน

การใช้ทวิตเตอร์ในแต่ละวัน	**น้อยกว่า 1 ชั่วโมง**	**1-2 ชั่วโมง**	**3-4 ชั่วโมง**	**5-6 ชั่วโมง**	**มากกว่า 7 ชั่วโมง**	**Mean**	**S.D.**	**ความหมาย**
ระดับระยะเวลาที่ใช้ทวิตเตอร์	139 (34.8)	147 (36.8)	76 (19.0)	23 (6.3)	13 (3.3)	2.07	1.04	1-2 ชั่วโมง

จากตารางที่ 35 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ทวิตเตอร์ในแต่ละวัน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.07

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามความถี่ของประสบการณ์การอ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ เช่น คุณเป๊ก ผลิตโชคในทวิตเตอร์ของเลย์ หรือลิซ่าแบล็กพิงก์ ในทวิตเตอร์ของเอไอเอส หรืออิ้งค์ วรันธรในทวิตเตอร์ยูเซอรีน เป็นต้น

ประสบการณ์การอ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ	ทุกวัน	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	1 ครั้ง/สัปดาห์	Mean	S.D.	ความหมาย
ความถี่ของประสบการณ์การอ่านทวิตเตอร์	53 (13.3)	47 (11.8)	44 (11.0)	143 (35.8)	113 (28.3)	2.46	1.36	2-3 ครั้ง/สัปดาห์

จากตารางที่ 36 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของประสบการณ์การอ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ โดยรวมเพียง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ย 2.46

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่วงเวลาที่มักเห็นหรืออ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ

ช่วงเวลาที่มักเห็นหรืออ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06:00 – 09:00 น.	4	1.0
09:00 – 12:00 น.	29	7.3
12:00 – 17:00 น.	69	17.3
17:00 – 21:00 น.	164	41.0
21:00 – 00:00 น.	123	30.8
00:00 – 06:00 น.	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 37 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักเห็นหรืออ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอในช่วงเวลาระหว่าง 17:00 – 21:00 น. มากที่สุด จำนวน 164 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 21:00 – 00:00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

30.8 ช่วงเวลา 12:00 – 17:00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช่วงเวลา 09:00 – 12:00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ช่วงเวลา 0:00 – 06:00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีผู้ตอบแบบสอบถามมักเห็นหรืออ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอในช่วงเวลา 06:00 – 09:00 น.น้อยที่สุด จำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการพบเห็นข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ในลักษณะต่าง ๆ

ลักษณะข้อความทวิตเตอร์	**ความถี่ของการพบเห็น**					**Mean**	**S.D.**	**ความหมาย**
	แทบจะไม่เคยเห็น	**นาน ๆ ครั้ง**	**ปานกลาง**	**บ่อย ๆ**	**เป็นประจำ**			
แฮชแทค	3 (0.8)	17 (4.3)	39 (9.8)	103 (25.8)	238 (59.5)	4.39	.88	เป็นประจำ
มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์	2 (0.5)	9 (2.3)	51 (12.8)	155 (38.8)	184 (45.8)	4.27	.80	เป็นประจำ
สโลแกนตราสินค้าหรือ แคมเปญต่าง ๆ	2 (0.5)	16 (4.0)	62 (15.5)	164 (41.0)	156 (39.0)	4.14	.85	บ่อย ๆ
รูปภาพผู้มีชื่อเสียงในโพสต์	4 (1.0)	13 (3.3)	71 (17.8)	165 (41.3)	147 (36.8)	4.09	.87	บ่อย ๆ
คำหรือข้อความที่นิยมบนโลกออนไลน์ เช่น สุด ฟิน ปังมาก	4 (1.0)	20 (5.0)	59 (14.8)	187 (46.8)	130 (32.5)	4.04	.87	บ่อย ๆ
มีการไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม	24 (6.0)	38 (9.5)	69 (17.3)	100 (25.0)	169 (42.3)	3.88	1.22	บ่อย ๆ
วีดีโอผู้มีชื่อเสียงอยู่ในโพสต์นั้น	3 (0.8)	27 (6.8)	95 (23.8)	169 (42.3)	106 (26.5)	3.87	.90	บ่อย ๆ
ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า	6 (1.5)	31 (7.8)	91 (22.8)	167 (41.8)	105 (26.3)	3.83	.95	บ่อย ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการพบเห็นข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ในลักษณะต่าง ๆ (ต่อ)

ลักษณะข้อความทวิตเตอร์	ความถี่ของการพบเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	แทบจะไม่เคยเห็น	นาน ๆ ครั้ง	ปานกลาง	บ่อย ๆ	เป็นประจำ			
มีการระบุชื่อบุคคลที่เป็นผู้มีชื่อเสียงอยู่ในโพสต์นั้น	5 (1.3)	26 (6.5)	109 (27.3)	169 (42.3)	91 (22.8)	3.78	.91	บ่อย ๆ
คำหรือข้อความที่ใช้สื่อสารเข้าใจง่าย เช่น เซรั่มตัวเด็ด ที่ชาวเน็ตใช้แล้วซื้อซ้ำ	8 (2.0)	27 (6.8)	112 (28.0)	163 (40.8)	90 (22.5)	3.75	.94	บ่อย ๆ
คำหรือข้อความเน้นความเป็นกันเอง เช่น ห้ามพลาดนะคร้าบ	7 (1.8)	41 (10.3)	95 (23.8)	181 (45.3)	76 (19.0)	3.69	.95	บ่อย ๆ
คำหรือข้อความที่กระตุ้นความสนใจ เช่น ฟรี เหลือน้อยแล้ว รีบก่อนหมด เป็นต้น	24 (6.0)	48 (12.0)	124 (31.0)	141 (35.3)	63 (15.8)	3.42	1.07	บ่อย ๆ
คำหรือข้อความที่เน้นเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ราศีฉลูห้ามพลาด, คนผิวแห้งต้องอ่าน	20 (5.0)	57 (14.3)	122 (30.5)	143 (35.8)	58 (14.5)	3.40	1.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่การพบเห็นลักษณะข้อความทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ						3.89	.57	บ่อย ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 38 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของประสบการณ์การพบเห็นลักษณะข้อความทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอโดยรวม อยู่ในระดับบ่อย ๆ ค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การพบเห็นลักษณะข้อความทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอของลักษณะข้อความ แฮชแทค และมีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์ ในระดับเป็นประจำ และคำหรือข้อความที่เน้นเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ราศีฉลูห้ามพลาด คนผิวแห้งต้องอ่าน ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเอไอเอส

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเอไอเอส จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดย 4 หัวข้อ ได้แก่ ด้านความสอดคล้อง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าดึงดูดใจ และความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ จำแนกตามความสอดคล้อง

การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความสอดคล้อง	**ระดับความเห็นด้วยต่อข้อความ**					**Mean**	**S.D.**	**ความหมาย**
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**ไม่เห็นด้วย**	**เฉย ๆ**	**เห็นด้วย**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**			
เป็ก ลิซ่า แบมแบม เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้าเอไอเอส	6 (1.5)	30 (7.5)	99 (24.8)	156 (39.0)	109 (27.3)	3.83	.96	สอดคล้องมาก
เป็ก ลิซ่า แบมแบม เป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับตราสินค้าเอไอเอส	12 (3.0)	31 (7.8)	99 (24.8)	135 (33.8)	123 (30.8)	3.81	1.05	สอดคล้องมาก
เป็ก ลิซ่า แบมแบม เป็นผู้ที่มีการแสดงออกที่สอดคล้องกับตราสินค้าเอไอเอส	12 (3.0)	36 (9.0)	111 (27.8)	133 (33.3)	108 (27.0)	3.72	1.05	สอดคล้องมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความสอดคล้อง						3.78	.93	สอดคล้องมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 39 อธิบายได้ว่า การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านความสอดคล้อง อยู่ในระดับที่สอดคล้องมาก ค่าเฉลี่ย 3.79

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ	**ระดับความเห็นด้วย**					**Mean**	**S.D.**	**ความหมาย**
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**ไม่เห็นด้วย**	**เฉย ๆ**	**เห็นด้วย**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**			
เป็ก ลิซ่า แบมแบม เป็นผู้ที่มีความน่าไว้เนื้อเชื่อใจเช่นเดียวกับตราสินค้าเอไอเอส	10 (2.5)	15 (3.8)	86 (21.5)	122 (30.5)	167 (41.8)	4.05	1.00	มาก
เป็ก ลิซ่า แบมแบม เป็นผู้ที่มีความสามารถที่สอดคล้องกับตราสินค้าเอไอเอส	10 (2.5)	28 (7.0)	100 (25.0)	130 (32.5)	132 (33.0)	3.86	1.03	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ						3.95	.89	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 40 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ

การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ	**ระดับความเห็นด้วยต่อข้อความ**					**Mean**	**S.D.**	**ความหมาย**
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**ไม่เห็นด้วย**	**เฉย ๆ**	**เห็นด้วย**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**			
เป็ก ลิซ่า แบมแบม มีบุคลิกภาพที่ดูดี	1 (0.3)	8 (2.0)	33 (8.3)	87 (21.8)	271 (67.8)	4.54	.75	มากที่สุด
เป็ก ลิซ่า แบมแบม มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม	3 (0.8)	5 (1.3)	36 (9.0)	98 (24.5)	258 (64.5)	4.50	.77	มากที่สุด
ท่านรู้สึกใกล้ชิดคุ้นเคยกับเป็ก ลิซ่า แบมแบม	53 (13.3)	49 (12.3)	85 (21.3)	103 (25.8)	110 (27.5)	3.42	1.35	มาก
เป็ก ลิซ่า แบมแบม เป็นผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน	88 (22.0)	77 (19.3)	109 (27.3)	72 (18.0)	54 (13.5)	2.81	1.32	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ						3.82	.73	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 41 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อข้อความ เป็ก ลิซ่า แบมแบม มีบุคลิกภาพที่ดูดี และ เป็ก ลิซ่า แบมแบม มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม ในระดับมากที่สุด และ เป็ก ลิซ่า แบมแบม เป็นผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส

ความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน	Mean	S.D.	ความหมาย
การตัดสินใจคงการใช้งานเอไอเอสหากกำลังใช้งานอยู่ในขณะนี้	180 (45.0)	147 (36.8)	55 (13.8)	12 (3.0)	6 (1.5)	4.21	0.90	มากที่สุด
การตัดสินใจใช้เอไอเอสหากยังไม่ได้ใช้บริการอยู่ในขณะนี้	108 (27.0)	149 (37.3)	95 (23.8)	36 (9.0)	12 (3.0)	3.76	1.04	มาก
ความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ	111 (27.8)	119 (29.8)	129 (32.3)	33 (8.3)	8 (2.0)	3.73	1.02	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส						3.86	.86	มาก

จากตารางที่ 42 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตัดสินใจคงการใช้งานเอไอเอส หากกำลังใช้งานอยู่ในขณะนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อตราสินค้ายูเซอริน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์และการตัดสินใจซื้อตราสินค้ายูเซอรีน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดย 4 หัวข้อ ได้แก่ ด้านความสอดคล้อง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าดึงดูดใจ และความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความสอดคล้อง

การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความสอดคล้อง	**ระดับความเห็นด้วย**					**Mean**	**S.D.**	**ความหมาย**
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**ไม่เห็นด้วย**	**เฉย ๆ**	**เห็นด้วย**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**			
อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนังเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้ายูเซอรีน	3 (0.8)	15 (3.8)	69 (17.3)	171 (42.8)	142 (35.5)	4.08	.86	สอดคล้องมาก
อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนังเป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับตราสินค้ายูเซอรีน	5 (1.3)	19 (4.8)	70 (17.5)	153 (38.3)	153 (38.3)	4.07	.92	สอดคล้องมาก
อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนังเป็นผู้ที่มีการแสดงออกที่สอดคล้องกับตราสินค้ายูเซอรีน	4 (1.0)	17 (4.3)	71 (17.8)	171 (42.8)	137 (34.3)	4.05	.88	สอดคล้องมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความสอดคล้อง						4.07	.79	สอดคล้องมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 43 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความสอดคล้องโดยรวม อยู่ในระดับสอดคล้องมาก ค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ	**ระดับความเห็นด้วย**					**Mean**	**S.D.**	**ความหมาย**
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**ไม่เห็นด้วย**	**เฉย ๆ**	**เห็นด้วย**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**			
อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนังเป็นผู้ที่มีความน่าไว้เนื้อเชื่อใจเช่นเดียวกับตราสินค้ายูเซอรีน	3 (0.8)	12 (3.0)	69 (17.3)	131 (32.8)	185 (46.3)	4.20	.88	มาก
อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนังเป็นผู้ที่มีความสามารถที่สอดคล้องกับตราสินค้ายูเซอรีน	4 (1.0)	17 (4.3)	92 (23.0)	124 (31.0)	163 (40.8)	4.06	.94	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ						4.13	.85	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 44 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ

การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ	**ระดับความเห็นด้วย**					**Mean**	**S.D.**	**ความหมาย**
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**ไม่เห็นด้วย**	**เฉย ๆ**	**เห็นด้วย**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**			
อิ้งค์ แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ ผิวหนังมีบุคลิกภาพที่ดูดี	1 (0.3)	5 (1.3)	42 (10.5)	121 (30.3)	231 (57.8)	4.44	.75	มากที่สุด
อิ้งค์ แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ ผิวหนังมีรูปร่างหน้าตาสวยงาม	4 (1.0)	7 (1.8)	33 (8.3)	157 (39.3)	199 (49.8)	4.35	.78	มากที่สุด
ท่านรู้สึกใกล้ชิดคุ้นเคยกับอิ้งค์ แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ ผิวหนัง	23 (5.8)	45 (11.3)	97 (24.3)	137 (34.3)	98 (24.5)	3.60	1.14	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ	ระดับความเห็นด้วย					Mean	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนังเป็นผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน	34 (8.5)	52 (13.0)	124 (31.0)	120 (30.0)	70 (17.5)	3.35	1.16	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ						3.93	.68	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 45 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อความ อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนังมีบุคลิกภาพที่ดูดี และ อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนังมีรูปร่างหน้าตาสวยงาม ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรีน

ความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ	**ซื้อแน่นอน**	**ซื้อ**	**ไม่แน่ใจ**	**ไม่ซื้อ**	**ไม่ซื้อแน่นอน**	**Mean**	**S.D.**	**ความหมาย**
การตัดสินใจคงการใช้ยูเซอรีนหากกำลังใช้งานอยู่ในขณะนี้	154 (38.5)	157 (39.3)	77 (19.3)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.13	.84	มาก
การตัดสินใจใช้ยูเซอรีนหากยังไม่ได้ใช้อยู่ในขณะนี้	104 (26.0)	172 (43.0)	98 (24.5)	23 (5.8)	3 (0.8)	3.88	.89	มาก
ความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ	96 (24.0)	147 (36.8)	123 (30.8)	31 (7.8)	3 (0.8)	3.76	.93	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรีน						3.92	.80	มาก

จากตารางที่ 46 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 5 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเลย์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเลย์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดย 4 หัวข้อ ได้แก่ ด้านความสอดคล้อง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าดึงดูดใจ และความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความสอดคล้อง

การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความสอดคล้อง	**ระดับความเห็นด้วย**					**Mean**	**S.D.**	**ความหมาย**
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**ไม่เห็นด้วย**	**เฉย ๆ**	**เห็นด้วย**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**			
เป็ก บิวกิ้น พีพี แพรวา เป็นผู้ที่มีการแสดงออกที่สอดคล้องกับตราสินค้าเลย์	4 (1.0)	16 (4.0)	76 (19.0)	146 (36.5)	158 (39.5)	4.09	.90	สอดคล้องมาก
เป็ก บิวกิ้น พีพี แพรวา เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้าเลย์	6 (1.5)	13 (3.3)	70 (17.5)	172 (43.0)	139 (34.8)	4.06	.88	สอดคล้องมาก
เป็ก บิวกิ้น พีพี แพรวา เป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับตราสินค้าเลย์	5 (1.3)	17 (4.3)	92 (23.0)	155 (38.8)	131 (32.8)	3.97	.91	สอดคล้องมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความสอดคล้อง						4.04	.83	สอดคล้องมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 47 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความสอดคล้องโดยรวม อยู่ในระดับสอดคล้องมาก ค่าเฉลี่ย 4.04

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ	**ระดับความเห็นด้วยต่อข้อความ**					**Mean**	**S.D.**	**ความหมาย**
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**ไม่เห็นด้วย**	**เฉย ๆ**	**เห็นด้วย**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**			
เป็ก บิวกิ้น พีพี แพรวา เป็นผู้ที่มีความสามารถที่สอดคล้องกับตราสินค้าเลย์	5 (1.3)	13 (3.3)	94 (23.5)	145 (36.3)	143 (35.8)	4.02	.91	มาก
เป็ก บิวกิ้น พีพี แพรวา เป็นผู้ที่มีความน่าไว้เนื้อเชื่อใจเช่นเดียวกับตราสินค้าเลย์	2 (0.5)	18 (4.5)	78 (19.5)	135 (33.8)	167 (41.8)	4.11	.90	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ						4.06	.82	มาก

จากตารางที่ 48 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ

การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ	**ระดับความเห็นด้วยต่อข้อความ**					**Mean**	**S.D.**	**ความหมาย**
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**ไม่เห็นด้วย**	**เฉย ๆ**	**เห็นด้วย**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**			
เป็ก บิวกิ้น พีพี แพรวา มีบุคลิกภาพที่ดูดี	1 (0.3)	8 (2.0)	35 (8.8)	113 (28.3)	243 (60.8)	4.47	.75	มากที่สุด
เป็ก บิวกิ้น พีพี แพรวา มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม	3 (0.8)	10 (2.5)	34 (8.5)	109 (27.3)	244 (61.0)	4.45	.81	มากที่สุด
ท่านรู้สึกใกล้ชิดคุ้นเคยกับเป็ก บิวกิ้น พีพี แพรวา	27 (6.8)	43 (10.8)	96 (24.0)	115 (28.8)	119 (29.8)	3.64	1.20	มาก
เป็ก บิวกิ้น พีพี แพรวา เป็นผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน	30 (7.5)	54 (13.5)	134 (33.5)	105 (26.3)	77 (19.3)	3.36	1.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ						3.98	.71	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 49 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อข้อความ เป็ก บิวกิ้น พีพี แพรวา มีบุคลิกภาพที่ดูดี และ เป็ก บิวกิ้น พีพี แพรวา มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม ในระดับมากที่สุด และ เป็ก บิวกิ้น พีพี แพรวา เป็นผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจที่จะซื้อเลย์เมื่อต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ

ความตั้งใจที่จะซื้อ	**ซื้อแน่นอน**	**ซื้อ**	**ไม่แน่ใจ**	**ไม่ซื้อ**	**ไม่ซื้อแน่นอน**	**Mean**	**S.D.**	**ความหมาย**
การตัดสินใจคงการบริโภคผลิตภัณฑ์เลย์หากบริโภคอยู่ในขณะนี้	223 (55.8)	121 (30.3)	39 (9.8)	12 (3.0)	5 (1.3)	4.36	.87	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เลย์หากยังไม่เคยซื้ออยู่ในขณะนี้	185 (46.3)	108 (27.0)	90 (22.5)	11 (2.8)	6 (1.5)	4.14	.96	มาก
ความตั้งใจที่จะซื้อ	171 (42.8)	141 (35.3)	69 (17.3)	15 (3.8)	4 (1.0)	4.15	.91	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจที่จะซื้อเลย์เมื่อต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ						3.92	.80	มาก

จากตารางที่ 50 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะซื้อเลย์เมื่อต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจคงการบริโภคผลิตภัณฑ์เลย์หากบริโภคอยู่ในขณะนี้ในระดับมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย คือ คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ผู้วิจัยวิเคราะห์สมมติฐานย่อย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในภาพรวม ความตั้งใจซื้อเมื่อต้องซื้อประเภทสินค้าชนิดนั้น ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แม้จะไม่เคยซื้อมาก่อน และความตั้งใจซื้อครั้งต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์เป็นภาพรวมทั้ง 3 ตราสินค้า ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเมื่อต้องซื้อประเภทสินค้าชนิดนั้นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แม้จะไม่เคยซื้อมาก่อนของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง ด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 51 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายต่อตราสินค้าในทุกตราสินค้า

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย**		**T**	**Sig**
	B	**Beta**		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง	.349	.396	5.547	.000
ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง	.259	.252	4.798	.000
ความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า	.143	.161	2.528	.012
Constant = 1.017, R^2 = .562, SEE = .41896, F = 171.599, Sig F = .000*				

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 51 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความ สัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม มี 3 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือของ ผู้มีชื่อเสียง ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง และความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง และความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น ดังนั้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีต่อตราสินค้าก็จะเพิ่มมากขึ้น

ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 56.2 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง ด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเมื่อต้องซื้อประเภทสินค้าชนิดนั้นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 52 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของความตั้งใจซื้อเมื่อต้องกินซื้อสินค้า ประเภทนั้นในทุกตราสินค้า

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย**		**T**	**Sig**
	B	**Beta**		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง	.264	.277	3.547	.000
ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง	.277	.249	4.337	.000
ความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า	.215	.224	3.202	.001
Constant = .867, R^2 = .479, SEE = .49687, F = 121.343, Sig F = .000*				

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 52 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความ สัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม มี 3 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง และความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง และความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายจะมีความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าเมื่อต้องซื้อประเภทสินค้าชนิดนั้นมากขึ้น

ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 47.9 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง ด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แม้จะไม่เคยซื้อมาก่อนของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 53 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แม้จะไม่เคย ซื้อมาก่อนในทุกตราสินค้า

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย**		**T**	**Sig**
	B	**Beta**		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง	.400	.398	5.336	.000
ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง	.282	.241	4.387	.000
ความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า	.140	.139	2.079	.038
Constant = .645, R^2 = .524, SEE = .49918, F = 145.531, Sig F = .000*				

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 53 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความ สัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม มี 3 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง และความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงและความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แม้จะไม่เคยซื้อมาก่อนมากขึ้น

ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 52.4 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง ด้านความสอดคล้อง ระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 54 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของความตั้งใจในการบริโภคสินค้าต่อ ในทุกตราสินค้า

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย**		**T**	**Sig**
	B	**Beta**		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง	.438	.502	8.781	.000
ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง	.227	.222	3.892	.000
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
ความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า			1.201	.230
Constant = 1.568, R^2 = .473, SEE = .45675, F = 178.152, Sig F = .000*				

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 54 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความ สัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 ตัวแปร คือ ความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม มี 2 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงและความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงและความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงในเชิงบวกมากขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อครั้งต่อไปมากขึ้น

ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 47.3 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 6
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นผ่านผู้ชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวาย” มีวัตถุประสงค์ประสงค์เพื่ออธิบายการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง เพื่อสำรวจการเปิดรับรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงของเจเนอเรชันวาย อีกทั้งอธิบายอิทธิพลของคุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงในด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงและด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) บนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) และตราสินค้าเลย์ (Lays) ในช่วงเวลา 6 เดือน จากการบันทึกจากทวีต (Tweet) คุณลักษณะข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ของ 3 ตราสินค้าในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามเกณฑ์พิจารณาและช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับข้อความสั้นบนทวิตแตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายและการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตแตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงและนำไปสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ (Survey) โดยการวัดแบบครั้งเดียว (One-Shot Description Study) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในด้านคุณลักษณะรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ ด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงและความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวาย (เกิดระหว่างปี พ.ศ 2524-2543) จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยสรุปและนำเสนอผลการวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง

จากกการวิเคราะห์เอกสารสามารถสรุปการสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงได้ดังนี้

คุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเอไอเอส พบว่าคุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์จะใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนอินเทอร์เน็ต เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย ไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสมและมีการใส่แฮชแทค นอกจากนี้ยังพบว่ามีใส่ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า ใส่คำสำคัญ (Key Word) อย่างสโลแกนตราสินค้า แคมเปญ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อของผู้มีชื่อเสียง รวมไปถึงการใส่รูปภาพและวีดิโอ ทั้งนี้ยังคงใช้คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอยู่ และใช้ข้อความที่เน้นถึงความเร่งด่วน ตามลำดับ และส่วนที่น้อยที่สุดพบว่าเป็นการทวีตด้วยโพล

ในคุณค่าเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเอไอเอส พบว่าจะเป็นเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น สินค้า หรือ บริการ เนื้อหาที่มีความบันเทิง เนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันและเนื้อหาที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนินชีวิตผู้รับสารตามลำดับ โดยรูปแบบการนำเสนอมักเป็นรูปแบบของการโฆษณาตราสินค้าเอไอเอส การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การนำเสนออีเวนต์ หรือ กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตามลำดับ โดยผู้มีชื่อเสียงจะมีคุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความชอบของผู้มีชื่อเสียงมีมากที่สุด โดยมีการนำเสนอผ่านผู้มีชื่อเสียงหลักอย่าง เป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร ลิซ่า ลลิษา มโนบาล และแบมแบม กันต์พิมุก ภูวกุล เป็นหลักในทวิตเตอร์ นอกจากนี้พบว่าการทวีตของตราสินค้าจะเป็นการสื่อสารทางเดียวเพื่อการข่าวสารควบคู่กับการสื่อสารสองทางเพราะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการรีทวีต การกดไลค์ และตอบกลับทวีตต่างๆ ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์

คุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ของตราสินค้ายูเซอริน พบว่าคุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์จะใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนอินเทอร์เน็ต ที่เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย และไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม การใส่คำสำคัญเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ ลิงก์ไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า และแฮชแทค มีการใส่รูปภาพของผู้มีชื่อเสียง การใส่คำสำคัญเป็นสโลแกนหรือแคมเปญที่จัดขึ้น นอกจากนี้มีการใช้คำ หรือ ข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใส่ชื่อผู้มีชื่อเสียงและใช้วีดิโอผู้มีชื่อเสียงที่รองรับตราสินค้าตามลำดับ และพบน้อยที่สุดคือการใช้ความเร่งด่วน

ในคุณค่าเนื้อหาทวีตของตราสินค้ายูเซอริน พบว่าจะเป็นเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น สินค้า หรือ บริการ เนื้อหาที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนินชีวิตผู้รับสารและเนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันตามลำดับ รูปแบบการนำเสนอจะเป็นการโฆษณา และนำเสนอผลิตภัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้พบว่าคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ายูเซอรินจะมีคุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึงมากที่สุดซึ่งเป็นกลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์ ตามมาด้วยความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของคุณแพทย์ผิวหนังและในลำดับสุดท้ายเป็นคุณลักษณะด้านความไว้วางใจ และความชอบผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าอย่าง อิ้งค์ วรันธร เปานิล ซึ่งทวีตต่าง ๆ ของตราสินค้ายูเซอรินจะเป็นการสื่อสารทางเดียวเพื่อการข่าวสารควบคู่กับการสื่อสาร

สองทางเพราะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการรีทวีต การกดไลค์ และตอบกลับทวีตต่างๆ ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์

<u>คุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเลย์</u> พบว่าคุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์จะใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนอินเทอร์เน็ต ที่เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย และไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม ใส่คำสำคัญอย่างสโลแกนตราสินค้า หรือ แคมเปญ และใส่รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า และมีการใส่คำสำคัญอย่างชื่อ และวีดิโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า การใส่ลิงก์ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการทวีตด้วย GIFs ตามลำดับและสุดท้ายที่พบน้อยที่สุด คือ การใช้ข้อความที่เน้นความเร่งด่วน

ในคุณค่าเนื้อหาทวีตของตราสินค้าเลย์ พบว่าทวีตของตราสินค้าเลย์จะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามีมากที่สุด เนื้อหาที่มีความบันเทิง และเนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันตามลำดับ ส่วนรูปแบบการนำเสนอจะเป็นการโฆษณาตราสินค้ามากที่สุด รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอแคมเปญและรูปแบบการนำเสนออีเวนต์ หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่รับรอง และพบว่าคุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความชอบของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าเลย์มีมากที่สุด เนื่องจากบุคคลที่มารับรองล้วนเป็นผู้มีชื่อเสียงจากวงการบันเทิงรวมถึงเป็นศิลปินที่เป็นที่รู้จักอย่าง เป๊ก ผลิตโชค อานยบุตร พีพี กฤษฏ์ อำนวยเดชกร บิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล แพรวา ณิชาภัทร ฉัตรชัยพลรัตน์ ต้าเหนิง กัญญาวีร์ สองเมือง และ สกาย วงศ์รวี นทีธร ทวีตต่าง ๆ ของตราสินค้าเลย์จะเป็นการสื่อสารทางเดียวเพื่อการข่าวสารควบคู่กับการสื่อสารสองทางเพราะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการรีทวีต การกดไลค์ และตอบกลับทวีตต่างๆ ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์

<u>คุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ในภาพรวม (3 ตราสินค้า)</u> พบว่าคุณลักษณะของข้อความสั้นสรุปได้ 13 คุณลักษณะ ได้แก่

1. คำหรือข้อความที่นิยมบนอินเทอร์เน็ต
2. คำหรือข้อความเน้นความเป็นกันเอง
3. คำหรือข้อความที่ใช้สื่อสารเข้าใจง่าย
4. คำหรือข้อความที่เน้นเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
5. คำหรือข้อความที่กระตุ้นความสนใจ
6. มีการไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม
7. แฮชแทค
8. สโลแกนตราสินค้า หรือ แคมเปญต่าง ๆ
9. มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์
10. มีการระบุชื่อบุคคลที่ผู้มีชื่อเสียงอยู่ในโพสต์นั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

11. รูปภาพผู้มีชื่อเสียงในโพสต์
12. ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า
13. วีดิโอผู้มีชื่อเสียงอยู่ในโพสต์นั้น

ลักษณะข้อความสั้นที่ปรากฏบนทวิตเตอร์มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนอินเทอร์เน็ต เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่ายและไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม การใส่แฮชแทค ใส่คำสำคัญอย่างสโลแกนหรือแคมเปญ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้มีชื่อเสียง รวมไปถึงรูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า และใส่ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า ตามมาด้วยการใส่วีดิโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า การใช้คำหรือข้อความที่ทวีตคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใช้ใช้ข้อความที่เน้นความเร่งด่วน การทวีตด้วย GIFs และสุดท้าย คือ การทวีตด้วยโพล

ในคุณค่าเนื้อหาทวีตพบว่า จะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามีมากที่สุด เนื้อหาที่มีความบันเทิง เนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเนื้อหาที่มีประโยชน์หรือส่งผลต่อการดำเนินชีวิตผู้รับสารตามลำดับ จึงทำให้รูปแบบการนำเสนอเป็นรูปแบบการโฆษณาตราสินค้ามากที่สุด รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอแคมเปญ และรูปแบบการนำเสนออีเวนต์หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่รับรอง ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าใน 1 ทวีตจะมีรูปแบบการนำเสนอรูปแบบเดียว หรือ มากกว่า 1 รูปแบบ นอกจากนี้คุณลักษณะความน่าไว้วางใจและความชอบของผู้มีชื่อเสียงมีมากที่สุด และตามมาด้วยความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ คุณลักษณะความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึง คุณลักษณะความคล้ายคลึงกัน คุณลักษณะความเชี่ยวชาญ และสุดท้ายที่พบน้อยที่สุด คือ คุณลักษณะความเชี่ยวชาญ และความชอบ ทั้งนี้ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการสื่อสารทางเดียวเพื่อการข่าวสารควบคู่กับการสื่อสารสองทางเพราะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการรีทวีต การกดไลค์ และตอบกลับทวีตต่างๆ ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้บนทวิตเตอร์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์

ผลการวิจัยเชิงสำรวจมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพโสด โดยเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้ทวิตเตอร์ มากกว่า 2 ปี และมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากทวิตเตอร์ทุกวันมากที่สุด แต่จะใช้ทวิตเตอร์ในแต่ละวันเพียง 1-2 ชั่วโมง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของประสบการณ์การอ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอเพียง การนำเสนอ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่พบเห็นอยู่ระหว่าง 17:00 – 21:00 น.

การเปิดรับข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ ตามระดับความบ่อยครั้งในการพบเห็น สรุปได้ดังนี้

ลักษณะข้อความที่พบเห็นเป็นประจำ ได้แก่ แฮชแทค และการระบุชื่อผลิตภัณฑ์

ลักษณะข้อความที่เห็นบ่อย ๆ ได้แก่ ข้อความที่นิยมบนโลกออนไลน์ เน้นความเป็นกันเอง สื่อสารเข้าใจง่าย เจาะเข้าถึงลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นความสนใจ สโลแกนตราสินค้าหรือแคมเปญ การระบุชื่อ ภาพ วีดิโอบุคคลที่ผู้มีชื่อเสียงอยู่ในโพสต์ ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า รวมทั้งยังพบเห็นว่ามีการไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม

ลักษณะข้อความที่พบเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความที่เน้นเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ราศีฉลูห้ามพลาด คนผิวแห้งต้องอ่าน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเอไอเอส

การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ด้านความสอดคล้อง พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้าเอไอเอส ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ และเป็นผู้ที่มีการแสดงออกที่สอดคล้องกับตราสินค้าอยู่ในระดับที่สอดคล้องมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดกับผู้มีชื่อเสียงมีบุคลิกภาพที่ดูดีและมีรูปร่างหน้าตาสวยงาม ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเอไอเอส พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส โดยจะใช้บริการแน่นอนหากกำลังใช้งานเครือข่ายเอไอเอสอยู่ขณะนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อตราสินค้ายูเซอริน

การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ด้านความสอดคล้อง พบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตรายูเซอริน ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ และเป็นผู้ที่มีการแสดงออกที่สอดคล้องกับตราสินค้าอยู่ในระดับที่สอดคล้องมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ และเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดกับผู้มีชื่อเสียงมีบุคลิกภาพที่ดูดี และมีรูปร่างหน้าตา

สวยงาม ในการตัดสินใจซื้อตรายูเซอรีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเลย์

การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ด้านความสอดคล้อง พบว่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราเลย์ ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ และเป็นผู้ที่มีการแสดงออกที่สอดคล้องกับตราสินค้าอยู่ในระดับที่สอดคล้องมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดกับผู้มีชื่อเสียงมีบุคลิกภาพที่ดูดีและมีรูปร่างหน้าตาสวยงาม ในการตัดสินใจซื้อตราเลย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะบริโภคตราสินค้าเลย์หากบริโภคบริโภคอยู่ขณะนี้ ระดับที่มากที่สุด

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาการวิจัย สรุปได้ตามตารางที่ 55

ตารางที่ 55 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ทั้งหมดตามสมมติฐาน 4 ข้อ

การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ / ความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจซื้อโดยรวม	ความตั้งใจซื้อเมื่อต้องซื้อประเภทสินค้าชนิดนั้น	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แม้จะไม่เคยซื้อมาก่อน	ความตั้งใจซื้อครั้งต่อไป
ทั้ง 3 ตราสินค้า				
- ด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า	√	√	√	X
- ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง	√	√	√	√
- ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง	√	√	√	√

หมายเหตุ : √ หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

X หมายถึง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 55 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

1. คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (**β** = 0.396) ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (**β** = 0.252) และความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า (**β** = 0.161) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 56.2 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจ ของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเมื่อต้องซื้อประเภทสินค้าชนิดนั้นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (**β** = 0.277) ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (**β** = 0.249) และความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า (**β** = 0.224) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเมื่อต้องซื้อประเภทสินค้าชนิดนั้นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (ทั้ง 3 ตราสินค้า) โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 47.9 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจ ของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แม้จะไม่เคยซื้อมาก่อนของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (**β** = 0.398) ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (**β** = 0.241) และความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า (**β** = 0.139) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเมื่อต้องซื้อประเภทสินค้าชนิดนั้นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 52.4 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ($\boldsymbol{\beta}$ = 0.502) และความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง ($\boldsymbol{\beta}$ = 0.222) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 47.3 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

การเปิดรับข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ของเจเนอเรชันวาย

ในด้านการเปิดรับข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ของเจเนอเรชันวายมีประสบการณ์การใช้ทวิตเตอร์ มากกว่า 2 ปี ซึ่งถือว่าเป็นเวลานาน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้ฟีเจอร์ต่างๆ ในทวิตเตอร์สอดคล้องกับ Swani et al. (2013) ที่กล่าวว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์มักมีส่วนร่วมกับเนื้อหาต่างๆ บนทวิตเตอร์ ผ่านการกดไลก์ คอมเมนต์ หรือ รีทวิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ช่วยแสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่นๆ มีทัศนคติเชิงบวกต่อทวีตนั้นๆ และกลุ่มตัวออย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากทวิตเตอร์ทุกวัน สอดคล้องกับ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2562) จากการศึกษาการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี 7 ช่องทางที่ศึกษา ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์พันทิป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ กูเกิลและยูทูบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-26 ปี ซึ่งถือว่าเป็นคนกลุ่มเจเนอเรชันวายในปัจจุบันที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่มีการเปิดรับข้อมูลผ่านกูเกิลมากที่สุด รองลงมาคือ ทวิตเตอร์และไลน์ ตามลำดับสะท้อนให้เห็นว่าทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มเจเนอเรชันวายให้ความสนใจ และยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในทวิตเตอร์ สอดคล้องกับ Bakar and Bidin (2014) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อตั๋วชมภาพยนต์ของผู้บริโภคในทวิตเตอร์จำนวน พบว่าทวิตเตอร์ที่เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ทำการทวีตโฆษณาภาพยนตร์บนทวิตเตอร์ ทำให้ผู้รับสารได้ใช้สมาร์ตโฟนรับชมโฆษณาได้สะดวก มีผลทำให้เกิดความสนใจ อยากติดตามชมภาพยนตร์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตั๋วภาพยนต์ได้

ความสอดคล้องระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์เอกสาร

ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงคุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงจาก 3 ตราสินค้าจากผลวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นคุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้า ได้แก่ แฮชแทค และมีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ สอดคล้องกับการวิเคราะห์เอกสารข้างต้นที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ว่า แฮชแทค และการระบุชื่อผลิตภัณฑ์เป็น 2 ใน 13 คุณลักษณะที่นิยมใช้บนอินเทอร์เน็ต มากไปกกว่านั้นจากการทบทวนวรรณกรรม Active Marketing (2019) ระบุว่าการใช้แฮชแทคเป็นหนึ่งในลักษณะเด่นของการสร้างเนื้อหาบนทวิตเตอร์ ซึ่งทำให้กลุ่มคนที่ไม่ใช่ผู้ติดตามกันและกันได้เข้ามามีส่วนร่วมพูดคุยในประเด็นต่างๆ มากขึ้น และ Gunelius (2011) กล่าวว่ารูปแบบข้อความสั้นที่มีประสิทธิภาพควรมีการใส่คำสำคัญ (Key word) ในเนื้อหาเพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการค้นหาข้อมูล เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อดารา-ศิลปิน เป็นต้น

การรับรู้การสื่อสารผ่านข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวาย

ในด้านการรับรู้การสื่อสารผ่านข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ในภาพรวมทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่าเมื่อเป็นความตั้งใจซื้อโดยรวม ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ-ซึ่งมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ($\boldsymbol{\beta}$ = 0.396) เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการยอมรับความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งสารเมื่อได้รับสารต่างๆ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค (George E Belch & Belch, 2003, p. 169) ดังนั้นความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการพิจารณาของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย สอดคล้องกับ Chan et al. (2013) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนทัศนคติต่อผู้บริโภคเพราะเมื่อเกิดทัศนคติเชิงลบขึ้นจากความสอดคล้องกันระหว่างผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ากับสินค้า ความน่าเชื่อถือจะช่วยเพิ่มทัศนคติเชิงบวกทดแทนความไม่สอดคล้องนั้นๆ ได้ มากไปกว่านั้นผลการวิจัยในการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง สอดคล้องกับ กิรติ คเชนทวา และพัชนี เชยจรรยา (2557) ที่พบว่าปัจจัยการสื่อสารตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศแต่ในต่างประเทศ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลของสินค้า (Active audience) จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดและแหล่งสารในมหาวิทยาลัย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นเช่นเดียวกับ Stafford et al. (2002) ที่ศึกษา

เกี่ยวกับลักษณะของผู้มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาบริการ (Service Advertising Perception) ในบริการ 2 ลักษณะ ได้แก่ ธนาคารแทนบริการเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Services) และร้านอาหารแทนบริการเชิงสุนทรียภาพ (Hedonic Services) โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างความน่าไว้วางใจให้กับตราสินค้ามากขึ้นสำหรับบริการเชิงสุนทรียภาพและเพิ่มผลกระทบเชิงบวกสำหรับบริการเชิงอรรถประโยชน์

ลำดับถัดมาเป็นด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง ($\boldsymbol{\beta}$ = 0.252) พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเพราะ ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่พบเห็นได้บ่อยครั้ง ช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ (McGuire, 1985) สอดคล้องกับ Kelman (1961) กล่าวว่าความน่าดึงดูดใจของผู้รับรองสินค้าจะสามารถเพิ่มระดับการโน้มน้าวใจได้ ซึ่งผลวิจัยพบว่าความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวม ความตั้งใจซื้อเมื่อต้องซื้อประเภทสินค้าชนิดนั้น ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แม้จะไม่เคยซื้อมาก่อน และความตั้งใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย สอดคล้องกับ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น และศศิประภา พันธนาเสวี (2560) ศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางกายภาพ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาที่ดี กริยาที่ดี ท่าทางที่ดี สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย สามารถช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าสินค้า และเป็นตัวกระตุ้นที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ศรีริต้า เจนเซ่น เป็นบุคคลที่ผู้บริโภคหญิงกลุ่มนี้ชื่นชอบมากที่สุด ตราสินค้าต่างๆ จึงยอมใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อให้ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมในสังคมมารับรองตราสินค้าเพราะบุคคลเหล่านี้มีอำนาจหยุดยั้งที่จะช่วยให้สินค้าที่เขารับรองโดนเด่นขึ้นมาท่ามกลางการแข่งขันจากหลากหลายตราสินค้ามากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป (George E Belch & Belch, 2003, pp. 173-177) สอดคล้องกับ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมา สตะเวทิน (2562) ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟนชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความดึงดูดใจมีอิทธิพลกับเพศหญิงอายุระหว่าง 26-33 ปี มากที่สุดเพราะความน่าสนใจ และความโดดเด่นที่มาจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง

ลำดับสุดท้าย ด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ Fleck et al. (2012) กล่าวว่าการถ่ายทอดความมีชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงไปสู่ผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องเลือกบทบาท หรือ ความหมายต่างๆ ให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองเชิงบวกในแง่ของ

ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้า และ Beerli & Josefa (2013 อ้างถึงใน Munyoro & Nhevere, 2019) ระบุว่าโฆษณาที่มีการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียงจะสร้างการรับรู้ที่คงทนในใจผู้บริโภคได้ และจะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ McCormick (2016) ศึกษาจากกลุ่มเจเนอเรชันวาย พบว่าผลิตภัณฑ์กับผู้มีชื่อเสียงที่ถูกจับคู่ให้เกิดความสอดคล้องกันจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา และตราสินค้า และการที่นำผู้มีชื่อเสียงที่กลุ่มเจเนอเรชันวายไม่คุ้นเคยมาจับคู่กับผลิตภัณฑ์ทำให้พวกเขามีโอกาสน้อยมากที่จะได้รับอิทธิพลและนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ดังนั้นความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้าจึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญที่ตราสินค้าควรพิจารณาผู้มีชื่อเสียงเนื่องจากมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยคุณลักษณะข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง พบว่าคุณลักษณะข้อความ แฮชแทค และมีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์ เป็นข้อความที่ผู้บริโภคพบเห็นอยู่เป็นประจำ ดังนั้นนักการตลาดควรพิจารณาหากต้องการนำการสื่อสารข้อความสั้นเพื่อการตลาดไปเป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภค ควรมีการคิดแฮชแทคที่เหมาะสมกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และควรมีชื่อของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้

2. จากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงด้านสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ดังนั้นหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบธุรกิจทำการตลาดโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง ควรพิจารณาเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีความลักษณะที่โดดเด่นและสอดคล้องกับตราสินค้า ผลิตภัฑณ์ หรือ บริการนั้น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีความสำคัญทางการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาตราสินค้าที่สื่อสารบนทวิตเตอร์โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากการจัดอันดับ 1 ใน 5 ตราสินค้าที่มีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนทวิตเตอร์ ปีพ.ศ. 2562 (Most Engaged Brands in Thailand) จึงเลือกมาเพียง 3 ตราสินค้า ซึ่งแต่ละตราสินค้ามีสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีสินค้าหรือบริการที่เป็นประเภทเดียวกัน หรือ ศึกษาการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือน หรือ ความแตกต่างในการสื่อสารข้อความสั้น

2. งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจการเปิดรับสารบนทวิตเตอร์รวมไปถึงคุณลักษณะต่างๆ ของข้อความสั้นที่ผู้บริโภคเห็นจากการสื่อสารของตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยในอนาคตสามารถนำไปศึกษาในช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เป็นต้น จะเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการทำกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ข้อความสั้นรวมไปถึงควรศึกษากลุ่มเจเนอเรชันซี ซึ่งในปัจจุบันเป็นกลุ่มเจเนอชันที่ค่อนข้างใหญ่ ทันสมัยและเป็นกลุ่มที่เชี่ยวชาญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

Active Marketing. (2019). What You Should Know About The 5 Types of Tweets. Retrieved from https://www.activemarketing.com/blog/archive/what-you-should-know-about-the-5-types-of-tweets/

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of marketing,* 59(3), 56-62.

Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics,* 3(2), 25-29.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising,* 27(2), 209-234.

Aruguete, N., & Calvo, E. (2018). Time to# protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media. *Journal of communication,* 68(3), 480-502.

Asseal, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Atkin, C. K. (1973). *Instrumental Utilities and Information Seeking New Model for Mass Communication Research*. Beverly Hill: SAGE Publications.

Bakar, M. S. A., & Bidin, R. (2014). Technology acceptance and purchase intention towards movie mobile advertising among youth in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 130, 558-567.

Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 148, 177-185.

Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection* (Vol. 14): NYU Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*: The McGraw– Hill.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion*. McGraw-Hill/Irwin: Singapore.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*.

Bovée, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). *Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter.* Paper presented at the 2010 43rd Hawaii international conference on system sciences.

Burton, S., & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*.

Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Galais, C., & Pérez-Montoro, M. (2019). Digital technologies and selective exposure: How choice and filter bubbles shape news media exposure. *The international journal of press/politics,* 24(4), 465-486.

Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The journal of popular Culture,* 40(2), 304-324.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing,* 26(2), 83-91.

Duncan, T. (2005). Principles of Advertising & IMC, 2nd edn. In: Taylor & Francis.

Edman, H. (2010). Twittering to the top: A content analysis of corporate tweets to measure organization-public relationships.

Electronic Transactions Development Agency. (2019). Value of e-Commerce Survey in Thailand. Retrieved from https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand.

Eze, U. C., Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing cosmetic products: A preliminary perspective of Gen-Y. *Contemporary management research,* 8(1).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of business venturing,* 26(1), 1-18.

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing,* 29(9), 651-662.

Fraley, R. C., & Shaver, P. R. (2000). Adult romantic attachment: Theoretical developments, emerging controversies, and unanswered questions. *Review of general psychology,* 4(2), 132-154.

Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society,* 5(2), 183-206.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*.

Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*: Simon and Schuster.

Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*: John Wiley & Sons.

Handayanto, A. J. (2016). Analysis of consumer awareness on twitter communication and brand equity of bear brand milk. *J. Res. Mark,* 5, 348-356.

Hawkins, D. I. (2004). *Consumer behavior: Builing marketing strategy* New York: McGraw-Hill.

Hennayake, H. (2017). Effectiveness of celebrity endorsement: A review on related concepts and empirical applications. *International Journal of Scientific and Engineering Research,* 8(7), 2296-2302.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of computer-mediated communication,* 1(3), JCMC136.

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

Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*: HarperCollins.

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

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology,* 60(11), 2169-2188.

Jenkins, H. (2007). The future of fandom. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, 357-364.

Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E.-L. (2020). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management,* 89, 630-641.

Karasiewicz, G., & Kowalczuk, M. (2014). Effect of celebrity endorsement in advertising activities by product type. *International Journal of Management and Economics,* 44(1), 74-91.

Katie Sehl. (2020). Top Twitter Demographics That Matter to Social Media Marketers. Retrieved from https://blog.hootsuite.com/twitter-demographics/

Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly* 25 (*Spring)*, 57–78.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digi. In.

Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (Instagram): Case study of Magnum ice cream in Thailand*.

Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising,* 12(1), 4-16.

Lewis, C. (2016). 5 Twitter content formats that influence purchase behavior. Retrieved from https://business.twitter.com/en/blog/5-twitter-content-formats-that-influence-purchase-behavior.html

Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media*: Que Publishing.

Lin, H.-C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons,* 60(5), 621-633.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2012). How to get your messages retweeted. *MIT Sloan Management Review,* 53(2), 61-66.

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*: Prentice Hall.

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services,* 32, 39-45.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research,* 16(3), 310-321.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.

McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory*. London: Sage.

Media Update. (2018). Three reasons why you need fandom marketing. Retrieved from https://www.mediaupdate.co.za/marketing/144283/three-reasons-why-you-need-fandom-marketing

Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication research,* 41(8), 1042-1063.

Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of business research,* 21(2), 159-173.

Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2017). Celebrity endorsement in advertising: A double-edged sword. *Journal of Asian behavioural studies,* 2(3), 21-32.

Munyoro, G., & Nhevere, W. (2019). The contribution of celebrity endorsement to university student's buying behavior in developing countries: A case study of Chinhoyi university of technology students. *International journal of research in business, economics and management,* 3(1), 177-197.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising,* 19(3), 39-52.

Osunbiyi, B. (1999). Advertising principles and practice. *Abeokuta: Zedekayat Press Ltd*.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Parmar, B. (2015). companies that get Twitter–and 50 that don't. Retrieved from https://hbr.org/2015/04/the-best-and-worst-corporate-tweeters

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce,* 7(3), 101-134.

Peters, B. (2020). 4 dos and don'ts of Twitter images. Retrieved from https://business.twitter.com/en/blog/do-dont-twitter-images.html

Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: Consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics,* 16(4), 70-81.

Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of consumer psychology,* 13(4), 408-421.

Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. (2006). Celebrity firms: The social construction of market popularity. *Academy of management review,* 31(1), 50-71.

Schawbel, D. (2015). 10 New Findings About the Millenial Consumer. *Forbes. Available at< htt ps://www. forbes. com/sites/danschawbel/*2015/01/20/10-*new-findings-about-the-millennial-co nsumer*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson-Pretice Hall.

Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and development*.

Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management,* 5(26), 10577-10585.

Shimp, T. A., Wood, S. L., & Smarandescu, L. (2007). Self-generated advertisements: Testimonials and the perils of consumer exaggeration. *Journal of Advertising Research,* 47(4), 453-461.

Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Socialbakers. (2021). Twitter statistics - Brands in Thailand. Retrieved from https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/thailand/brands

Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*: John Wiley & Sons.

Solis, B., & Breakenridge, D. K. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*: Ft Press.

Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition* (12 ed.): Pearson.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of advertising,* 31(2), 17-35.

Steimle, J. (2014). What Is Content Marketing. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=79c9deeb10b9

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). *Political communication and influence through microblogging--An empirical analysis of sentiment in Twitter messages and retweet behavior.* Paper presented at the 2012 45th Hawaii international conference on system sciences.

Stieglitz, S., & Krüger, N. (2011). Analysis of sentiments in corporate Twitter communication–A case study on an issue of Toyota.

Swani, K., Milne, G., & Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). *Predicting elections with twitter: What* 140 *characters reveal about political sentiment.* Paper presented at the Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media.

Twitter. (2021). New user FAQ. Retrieved from https://help.twitter.com/en/new-user-faq

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Wadlington, J. (2019). 5 tips for writing effective Twitter Ads copy. Retrieved from https://business.twitter.com/en/blog/5-tips-writing-effective-twitter-ads-copy.html

Wearesocial. (2020). Digital in 2020. Retrieved from https://wearesocial.com/digital-2020

Wheeler, R. (2003). CHOOSING CELEBRITY ENDORSERS. *Nonprofit World,* 21(4).

Wu, J.-J., Shu-Hua, C., & Kang-Ping, L. (2017). Why should I pay? Exploring the determinants influencing smartphone users' intentions to download paid app. *Telematics and Informatics,* 34(5), 645-654.

Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of brand management,* 18(9), 688-696.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*: Simon and Schuster.

Zufer, E., Micheal, J. B. & Stephen, T. (2015). Selecting celebrity endorsers: The practioners :Perspective. *Journal of Advertising*, 1-4.

Zuiderveen Borgesius, F., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation,* 5(1).

Zwass, V., & Kendall, K. (1999). Structure and macro-level impacts of electronic commerce. *Emerging Information Technologies: Improving Decisions, Cooperation, and Infrastructure, Sage, Beverly Hills, CA*, 289-315.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (2559). โฆษณายุคดิจิทัลมุ่งสร้างโอกาสแบรนด์. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/717149

กิรติ คเชนทวา และพัชนี เชยจรรยา. (2557). แนวทางการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 7(1), 105-115.

คมกฤษ ทองคำ. (2562). การเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ครีเอทีฟทอล์ค. (2562). Generations Trend 2020 สรุปทุก Insight เข้าใจผู้บริโภคแต่ละ Gen. สืบค้นจาก https://creativetalklive.com/insight-generations-trend-2020/

จุติมาศ เกลี้ยงเกลา. (2556). การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และ พฤติกรรมแฟนคลับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

จุฬาวิทยานุกรม. (2553). การสื่อสารการตลาด. สืบค้นจาก chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การสื่อสารการตลาด

ชัญญิษา สง่าดำ, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. (2563). การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(2), 66-83.

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมา สตะเวทิน. (2562). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(1), 27-38.

โชติหทัย นพวงศ์. (2542). การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการท างานของพนักงานเครือซิเมนต์ไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น และศศิประภา พันธนาเสวี. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Paper presented at the การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต.

เดอะโกรตมาสเตอร์. (ม.ป.ป). Twitter Ads 101 : เริ่มต้นการทำโฆษณาบน Twitter พร้อมเทคนิคการใช้งาน เพื่อสร้างประโยชน์ให้ธุรกิจ. สืบค้นจาก https://thegrowthmaster.com/blog/twitter-ads-101

ตุล อัคนิบุตร. (2555). อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. Paper presented at the การประชุมวิชาการครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

เทคซอส. (2562). Twitter เผย 3 เทรนด์ด้านความงามที่แบรนด์ได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคไทย. สืบค้นจาก https://techsauce.co/pr-news/twitter-beauty-trend-thailand

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2562). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 7(พิเศษ), 85-94.

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. สืบค้นจาก https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing

ธรรณพ สมประสงค์. (2557). Hashtag คืออะไร ? และ วิธีการใช้ #Hashtag ที่เหมาะสม. สืบค้นจาก https://www.thanop.com/hashtag/

เธียรทศ ประพฤติชอบ. (2558). Content Marketing สารซ่อนเร้นที่เห็นๆ กันอยู่ (ตอนที่ 2). วารสารสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), *No.*228, 9-11. สืบค้นจาก https://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/100/ContentFile2036.pdf

เน็กซ์ทริกซ์. (2564). Twitter Ads Services: บริการโฆษณาธุรกิจบนทวิตเตอร์ (Advertise on Twitter). สืบค้นจาก https://www.nextrix.com/online-advertising/twitter-ads-services.html

แบรนด์อินไซด์. (2562). #BrandsOnTwitter ครั้งแรก Twitter เผย Top 10 แบรนด์ไทย. สืบค้นจาก https://brandinside.asia/twitter-top-10-brands-on-twitter/

แบรนด์อินไซด์. (2563). Twitter 2020 ทวิตเตอร์ไทยได้รับความสนใจ K-Pop ยังสูงที่สุด การเมือง-สังคม มาแรงครึ่งปีหลัง. สืบค้นจาก https://brandinside.asia/twitter-2020/

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาไท. (2563). #เราจะสู้ด้วยทุนนิยม กระแสในโลกออนไลน์ พร้อมสนับสนุนเมื่อคนดังออกมาพูดเรื่องอุ้มหาย. สืบค้นจาก https://prachatai.com/journal/2020/06/88067

ปริญญา สาททอง. (2563). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. วารสารรัชต์ภาคย์, 14(36).

ปุญชรัศมิ์ เตชะวชิรกุล. (2559). โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 8(2).

พงศกร ดีแสน. (2560). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค *Gen Y* ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่. สืบค้นจาก http://photsanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html

โพสิชันนิ่ง. (2562ก). 4 เหตุผลที่คนไทยใช้ทวิตเตอร์. สืบค้นจาก https://positioningmag.com/1219553

โพสิชันนิ่ง. (2562ข). AIS คว้า “ลิซ่า BlackPink” พรีเซ็นเตอร์คนล่าสุด หวังกวาดตลาดสาวก Blinks ทั่วไทย. สืบค้นจาก https://positioningmag.com/1221970

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โพสิชันนิ่ง. (2562ค). Twitter เปิดท็อปเทนแบรนด์ไทยไตรมาส 2 ปี 2019 “AIS” ครองแชมป์ต่อเนื่อง. สืบค้นจาก https://positioningmag.com/1244448

ภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล. (2563). คนแต่ละ Generation ใช้เวลากับโซเชียลมีเดียอะไรมากที่สุด? สืบค้นจาก https://www.salika.co/2020/02/20/social-media-by-generation/

มทนา วิบูลญเสข. (2563). เริงร่าในทวิตภพกับ Twitter แสนสนุก – คนทำงานอย่างเราได้อะไรจาก Twitter.

มาดี ลิ่มสกุล. (2561). การรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนภายใต้วาทกรรมความสวยในโฆษณาโทรทัศน์. วาสารสังคมเคราะห์ศาสตร์, 26(2), 59-80.

มาร์เก็ตติ้ง อุปส์. (2558). How to 10 แนวทาง ผลิตคอนเท้นต์ให้เหมาะกับหนุ่มสาว Gen Y. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/10-proven-ways-for-brands-to-connect-with-millennials/

มาร์เก็ตติ้ง อุปส์. (2562ก). คนไทยใช้ Twitter เก่ง! 2 ปี เติบโตสุดในภูมิภาค กลายเป็น “Entertainment Hub” ครองใจวัยมิลเลนเนียล. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-thailand/

มาร์เก็ตติ้ง อุปส์. (2562ข). ทำไม AIS- Oishi- Watsons ถึงเป็นแบรนด์ครองใจชาวทวิตเตอร์. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/brands-on-twitter/

มาร์เก็ตติ้ง อุปส์. (2563). ทวิตภพ คุยเรื่องอาหารบนทวิตเตอร์เพิ่มขึ้น 56% จัดเต็มทุกเรื่องอาหาร “ทำเองกินเอง-รีวิวร้านดัง-แบ่งปันสูตรเด็ด”. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/tweet-trend-hashtag-stayathome-food-drink/

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546. กรุงเทพ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

วรธนะ งามตระกูลชล. (2558). สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. สืบค้นจาก https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/

วรรณพร ภุชชงค์. (2556). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของ ประเทศเกาหลีใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2539). หลักสถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สโรชา เลิศทวีเดช และสราวุธ อนันตชาติ. (2560). ผลกระทบด้านข้อมูลของผู้นำาเสนอและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 10(2), 137-151.

สัณฐิตา พิมพ์หิรัญ. (2562). การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ *Cleansing water product* ของผู้หญิง *Gen Y* ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

สุทธาภา อมรวิวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูลย์ และคณะ. (2557). Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf

อภินันท์ จันตะนี. (2549). การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมลูสำหรับการวิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา: ฝ่ายบัณฑิตศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 9(1), 65-82.

แอดแอดดิคค์. (2563). Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว. สืบค้นจาก https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020

Uncategorized References

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24): Springer.

Rothschild, M. L. (1987). *Marketing communications: From fundamentals to strategies*: DC Heath & Company.

ปวีณา ชิ้นศุภร. (2562). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีนความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

วรงรอง เลื่อนลอย. (2557). การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46303

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง “การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวาย” ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการ โดยนำเสนอภาพรวมที่ไม่ระบุตัวตน จึงขอความร่วมมือท่านตอบคำถามตามความจริงให้ครบถ้วนทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านอย่างสูง

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ☑ ในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นผู้ที่เกิดปี พ.ศ 2524-2543 ใช่หรือไม่

❑ ใช่ ❑ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ก่อนวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ใช่หรือไม่

❑ ใช่ ❑ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยพบเห็นทวีตจากตราสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ของตราสินค้า เอไอเอส หรือ ยูเซอรีน หรือ เลย์ ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

❑ ใช่ ❑ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

❑ หญิง ❑ ชาย

2. ระดับการศึกษา

❑ ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ ปริญญาตรี ❑ สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

❑ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ❑ พนักงานบริษัท ❑ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

❑ ฟรีแลนซ์ ❑ ค้าขาย ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. สถานภาพ

❑ โสด ❑ สมรส ❑ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

❑ ต่ำกว่า 10,000 ❑ 10,001-20,000

❑ 20,001-30,000 ❑ 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6. ประสบการณ์ในการใช้ทวิตเตอร์มานานเพียงใด

❑ น้อยกว่า 6 เดือน ❑ 6 เดือน-1 ปี ❑ 1-2 ปี ❑ มากกว่า 2 ปี

7. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากทวิตเตอร์มากน้อยเพียงใด

❑ เปิดทุกวัน

❑ 5-6 ครั้ง / สัปดาห์

❑ 4 ครั้ง / สัปดาห์

❑ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์

❑ 1 ครั้ง / สัปดาห์

8. ในแต่ละวัน ท่านใช้ทวิตเตอร์โดยรวมเป็นเวลามากน้อยเพียงใด

- ❑ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- ❑ 1 – 2 ชั่วโมง
- ❑ 3 – 4 ชั่วโมง
- ❑ 5 – 6 ชั่วโมง
- ❑ มากกว่า 7 ชั่วโมง

9. ท่านเห็น หรือ อ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ เช่น คุณเป๊ก ผลิตโชคในทวิตเตอร์ของเลย์ หรือลิซ่าแบล็กพิงก์ในทวิตเตอร์ของเอไอเอส หรืออิ้งค์ วรันธรในทวิตเตอร์ยูเซอริน เป็นต้น บ่อยครั้งเพียงใด

- ❑ ทุกวัน
- ❑ 5-6 ครั้ง / สัปดาห์
- ❑ 4 ครั้ง / สัปดาห์
- ❑ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์
- ❑ 1 ครั้ง / สัปดาห์

10. ช่วงเวลาที่ท่านมักเห็น หรือ อ่านทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ เช่น เป๊กผลิตโชคในทวิตเตอร์ของเลย์ หรือลิซ่าแบล็กพิงก์ในทวิตเตอร์ของเอไอเอส หรืออิ้งค์ วรันธรในทวิตเตอร์ยูเซอริน เป็นต้น เป็นช่วงเวลาใด

- ❑ 06.00 – 09.00 น.
- ❑ 09.00 – 12.00 น.
- ❑ 12.00 – 17.00 น.
- ❑ 17.00 – 21.00 น.
- ❑ 21.00 – 00.00 น.
- ❑ 00.00 – 06.00 น.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

11. ท่านเคยพบเห็นลักษณะข้อความทวิตเตอร์ของตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ เช่น เป๊ก ผลิตโชคในทวิตเตอร์ของเลย์ หรือลิซ่าแบล็กพิงก์ในทวิตเตอร์ของเอไอเอส หรืออิ้งค์ วรันธรในทวิตเตอร์ยูเซอริน ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ข้อ	คุณลักษณะข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์	ระดับ				
		เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	แทบจะไม่เคยเห็น
1.	คำหรือข้อความที่นิยมบนโลกออนไลน์					
2.	คำหรือข้อความเน้นความเป็นกันเอง					
3.	คำหรือข้อความที่ใช้สื่อสารเข้าใจง่าย					
4.	คำหรือข้อความที่เน้นเจาะเข้าถึงลุ่มเป้าหมาย					
5.	คำหรือข้อความที่กระตุ้นความสนใจ เช่น ฟรี เหลือน้อยแล้ว รีบก่อนหมด เป็นต้น					
6.	มีการไม่ใช้คำที่ไม่เหมาะสม					
7.	แฮชแทค					
8.	สโลแกนตราสินค้า หรือ แคมเปญต่าง ๆ					
9.	มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์					
10.	มีการระบุชื่อบุคคลที่ผู้มีชื่อเสียงอยู่ในโพสต์นั้น					
11.	รูปภาพผู้มีชื่อเสียงในโพสต์					
12.	ลิงก์เพื่อคลิกไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า					
13.	วีดิโอผู้มีชื่อเสียงอยู่ในโพสต์นั้น					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเอไอเอส

คำชี้แจง : กรุณานึกถึงทวิตเตอร์ของตราสินค้า **เอไอเอส** ที่ใช้ เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร ลิซ่า ลลิษา มโนบาล และแบมแบม กันต์พิมุก ภูวกุล นำเสนอผลิตภัณฑ์ ตามตัวอย่างด้านล่างนี้ และตอบคำถามที่ให้มา

(ตัวอย่างการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์จากตราสินค้าเอไอเอส)

12. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	AIS	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ด้านความสอดคล้อง					
1.	เป็ก ลิซ่า แบมแบม เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้าเอไอเอส					
2.	เป็ก ลิซ่า แบมแบม เป็นผู้ที่มีการแสดงออกที่สอดคล้องกับตราสินค้าเอไอเอส					
3.	เป็ก ลิซ่า แบมแบม เป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับตราสินค้าเอไอเอส					

ณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อ	AIS	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ด้านความน่าเชื่อถือ					
4.	เป็ก ลิซ่า แบมแบม เป็นผู้ที่มีความสามารถที่สอดคล้องกับตราสินค้าเอไอเอส					
5.	เป็ก ลิซ่า แบมแบม เป็นผู้ที่มีความน่าไว้เนื้อเชื่อใจที่เช่นเดียวกับตราสินค้าเอไอเอส					
	ความน่าดึงดูดใจ					
6.	เป็ก ลิซ่า แบมแบม เป็นผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตความคล้ายคลึงกับท่าน					
7.	ท่านรู้สึกใกล้ชิดคุ้นเคยกับเป็ก ลิซ่า แบมแบม					
8.	เป็ก ลิซ่า แบมแบม มีรูปร่าง หน้าตาสวยงาม					
9.	เป็ก ลิซ่า แบมแบม มีบุคลิกภาพที่ดูดี					

13. ถ้าท่านต้องการจะซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ท่านจะใช้เอไอเอส AIS

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ซื้อแน่นอน ❑ ซื้อ ❑ ไม่แน่ใจ ❑ ไม่ซื้อ ❑ ไม่ซื้อแน่นอน ❑

14. หากท่านไม่ได้เครือข่ายเอไอเอส ท่านอาจจะตัดสินใจใช้เอไอเอส AIS

ซื้อแน่นอน ❑ ซื้อ ❑ ไม่แน่ใจ ❑ ไม่ซื้อ ❑ ไม่ซื้อแน่นอน ❑

15. ถ้าท่านใช้เอไอเอส ท่านจะยังใช้เอไอเอสต่อหรือไม่

ใช้ต่อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
❑	❑	❑	❑	❑

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้ายูเซอริน

คำชี้แจง : กรุณานึกถึงทวิตเตอร์ของตราสินค้า **ยูเซอริน** ที่ใช้ อิ้งค์ วรันธร เปานิล แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน บิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนัง นำเสนอผลิตภัณฑ์ ตามตัวอย่างด้านล่างนี้ และตอบคำถามที่ให้มา

(ตัวอย่างการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์จากตรายูเซอริน)

16. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	Eucerin®	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ด้านความสอดคล้อง					
1.	อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนัง เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้ายูเซอริน					
2.	อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนัง เป็นผู้ที่มีการแสดงออกที่สอดคล้องกับตราสินค้ายูเซอริน					
3.	อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนัง เป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับตราสินค้ายูเซอริน					
	ด้านความน่าเชื่อถือ					
4.	อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนัง เป็นผู้ที่มีความสามารถ ที่สอดคล้องกับตราสินค้ายูเซอริน					
5.	อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนัง เป็นผู้ที่มีความน่าไว้เนื้อเชื่อใจที่เช่นเดียวกับตราสินค้ายูเซอริน					

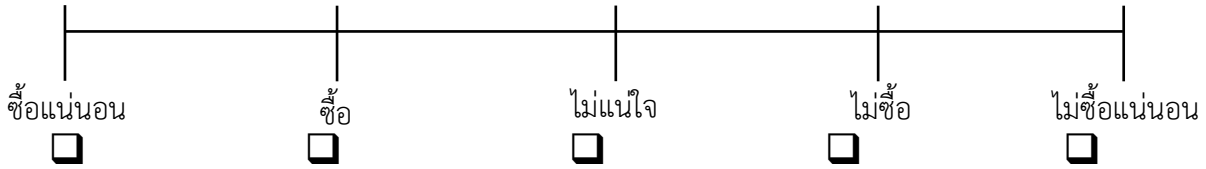
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อ	Eucerin	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ความน่าดึงดูดใจ					
6.	อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนัง เป็นผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตความคล้ายคลึงกับท่าน					
7.	ท่านรู้สึกใกล้ชิดคุ้นเคยกับอิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน บิวตี้บล็อก-เกอร์ผิวหนัง					
8.	อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนัง มีรูปร่าง หน้าตาสวยงาม					
9.	อิ้งค์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ผิวหนัง มีบุคลิกภาพที่ดูดี					

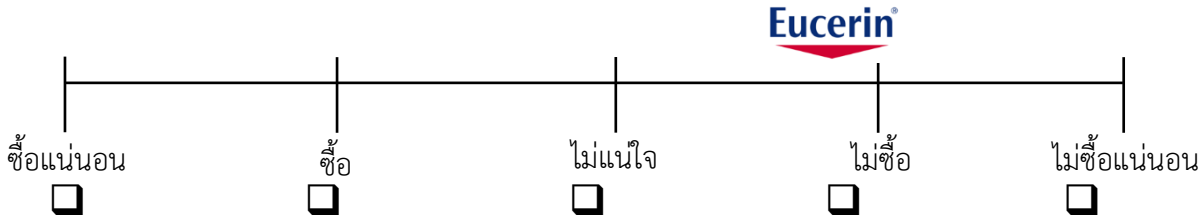
17. ถ้าท่านต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางท่านจะซื้อยูเซอริน Eucerin

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

18. หากท่านไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยูเซอริน ท่านอาจจะตัดสินใจซื้อยูเซอริน Eucerin



19. ถ้าท่านใช้ผลิตภัณฑ์ยูเซอรินอยู่ ท่านจะยังใช้ยูเซอรินต่อไปหรือไม่



ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเลย์

คำชี้แจง : กรุณานึกถึงทวิตเตอร์ของตราสินค้า **เลย์** ที่ใช้ เป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร บิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล พีพี กฤษฏ์ อำนวยเดช แพรวา ณิชาภัทรา ฉัตรชัยพลรัตน์ นำเสนอผลิตภัณฑ์ ตามตัวอย่างด้านล่างนี้ และตอบคำถามที่ให้มา

(ตัวอย่างการสื่อสารข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์จากตราสินค้าเลย์)

20. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ด้านความสอดคล้อง					
1.	เป๊ก บิวกิ้น พีพี แพรววาเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้าเลย์					
2.	เป๊ก บิวกิ้น พีพี แพรววาเป็นผู้ที่มีการแสดงออกที่สอดคล้องกับตราสินค้าเลย์					
3.	เป๊ก บิวกิ้น พีพี แพรววา เป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับตราสินค้าเลย์					
	ด้านความน่าเชื่อถือ					
4.	เป๊ก บิวกิ้น พีพี แพรววา เป็นผู้ที่มีความสามารถ ที่สอดคล้องกับตราสินค้าเลย์					
5.	เป๊ก บิวกิ้น พีพี แพรววา เป็นผู้ที่มีความน่าไว้เนื้อเชื่อใจที่เช่นเดียวกับตราสินค้าเลย์					
	ความน่าดึงดูดใจ					
6.	เป๊ก บิวกิ้น พีพี แพรววา เป็นผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตความคล้ายคลึงกับท่าน					
7.	ท่านรู้สึกใกล้ชิดคุ้นเคยเป๊ก บิวกิ้น พีพี แพรววา					
8.	เป๊ก บิวกิ้น พีพี แพรววา มีรูปร่าง หน้าตาสวยงาม					
9.	เป๊ก บิวกิ้น พีพี แพรววา มีบุคลิกภาพที่ดูดี					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

21. ถ้าท่านต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ ท่านจะซื้อเลย์

ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
❑	❑	❑	❑	❑

22. หากท่านไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เลย์ ท่านอาจจะตัดสินใจซื้อเลย

ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
❑	❑	❑	❑	❑

23. ถ้าท่านบริโภคเลย์อยู่ ท่านยังจะคงบริโภคต่อไปหรือไม่

ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
❑	❑	❑	❑	❑

********** **ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม** **********

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พริ้งภัทรา กฤษณะโลม
วัน เดือน ปี เกิด	10 มกราคม 2539
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	16/97 หมู่ 5 ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20130

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University